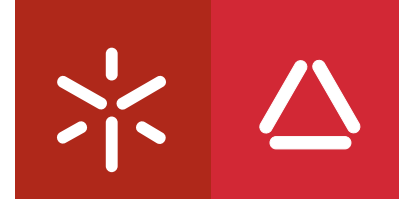




Vinicius Mano **O processo criativo na publicidade interativa.**

UMinho | 2009



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Vinicius Mano

O processo criativo na publicidade interativa.

Junho de 2009



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Vinicius Mano

O processo criativo na publicidade interativa.

Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação - Audiovisual
e Multimédia

Trabalho efectuado sob a orientação do
Professor Doutor Nelson Zagalo

Junho de 2009

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE

Universidade do Minho, ____/____/____

Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Programa Alban pelo financiamento do desenvolvimento deste projeto. A Universidade do Minho pelo suporte prestado durante todo este período. Em especial ao meu orientador Dr. Nelson Zagalo pelo incentivo, apoio e efetivo contributo em todas as partes deste trabalho. Ao professor Dr. Manuel Pinto pela cordialidade e ajuda. Aos colegas e amigos pelo acolhimento em Portugal. A professora Angélica Najar e a Universidade do Vale do Rio dos Sinos por serem apoiadores do meu projeto no Brasil. Com um carinho especial a minha namorada, minha família, meus amigos e todas as pessoas que de forma direta ou indireta participaram comigo neste trajeto.

O PROCESSO CRIATIVO NA PUBLICIDADE INTERATIVA

RESUMO

A investigação realizada analisou o processo criativo na publicidade interativa. Desta forma, procuramos compreender o processo criativo através de seus modos específicos de trabalho voltado a sua forte presença na publicidade e na publicidade interativa. Esta última que se consolida como fruto de uma maior utilização das tecnologias pelas pessoas, mais especificamente a Internet. Assim sendo, acaba por refletir também no crescimento dos investimentos das grandes empresas que migram suas verbas para esta nova forma de publicidade: a interativa.

Abre-se então um debate comparativo entre se fazer publicidade tradicional e se fazer publicidade interativa. Em contrapartida ao modelo tradicional, a publicidade interativa surge e tem como principal diferencial dar maior permissão aos consumidores/utilizadores para tornarem-se parte da mensagem publicitária. Assim, esta acaba por modificar o seu modelo focado na “comunicação da marca” para a “interação com a marca”.

Levando em conta estas perspectivas atuais o projeto proposto, em síntese, investigará a criatividade e os processos criativos na publicidade interativa frente a estas novas possibilidades que englobam: o uso de novas tecnologias, uso dos meios digitais e a possibilidade de maiores níveis de interação. Com isso pretende-se compreender melhor a relação do processo criativo com a publicidade interativa buscando também a resposta dos próprios profissionais criativos, no sentido de entender “o que fazem” e “como fazem” no exercício deste novo desafio que é a interação.

THE CREATIVE PROCESS IN THE INTERACTIVE ADVERTISING

ABSTRACT

The present investigation analyzed the creative process in the interactive advertising. In such a way, we look for to understand the creative process through its specific ways of work directed to the strong presence in the advertising and the interactive advertising. This last one that it is consolidated as fruit of a bigger use of the technologies for the people, more specifically the Internet. Thus being, it finishes for also reflecting in the growth of the investments of the large companies who destined mounts of money for this new form of advertising: the interactive one.

Opens up then a comparative debated between making traditional advertising and making interactive advertising. On the other hand to the traditional model, the interactive advertising appears and has how main differential to give more permission to the consumers/users to become part of the advertising message. So, this finishes for modifying its model focused in the “communication of the brand” for the “interaction with the brand”.

Taking in account these current perspectives the considered project, in synthesis, will investigate the creativity and creative processes in the interactive advertising front to these new possibilities that cover: the use of new technologies, use of the digital ways and the possibility of bigger levels of interaction. With this it is intended to understand better the relation of the creative process with the interactive advertising also searching the response of the own creative professionals, in the direction to understand “what they make” and “how they make” in the exercise of this new challenge that is the interaction.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	10
1. CRIATIVIDADE	13
1.1 O CONCEITO DE CRIATIVIDADE	13
1.1.1 Origem e utilização do termo	13
1.1.2 Algumas definições de criatividade	14
1.2 PRINCIPAIS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO	17
1.2.1 Ponto de vista do sujeito.....	18
1.2.2 Ponto de vista do processo	22
1.2.3 Ponto de vista do produto.....	26
1.2.4 Contribuições recentes sobre a abordagem da criatividade	27
1.2.4.1 A teoria de investimento em criatividade	28
1.2.4.2 Modelo componencial de criatividade	29
1.2.4.3 A perspectiva de sistemas	29
1.3 DELIMITAÇÃO DO CONCEITO DE CRIATIVIDADE	30
1.3.1 Considerações finais sobre o conceito empregado.....	31
2. PUBLICIDADE.....	33
2.1 UMA DEFINIÇÃO PARA PUBLICIDADE	33
2.2 AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DA PUBLICIDADE	34
2.3 OS MEDIA TRADICIONAIS	36
2.3.1 A televisão.....	37
2.3.2 A imprensa.....	38
2.3.3 O rádio.....	39
2.3.4 A publicidade exterior	40
2.3.5 O cinema	40
2.4 A JUSTIFICAÇÃO DA CRIATIVIDADE NA PUBLICIDADE	41
2.5 ATIVIDADE PUBLICITÁRIA	41
2.5.1 O criativo publicitário.....	42
2.5.2 Grupo criativo (dupla de criação).....	45
2.6 DO BRIEFING A IDÉIA CRIATIVA	50
2.6.1 Briefing.....	50
2.6.2 Estratégia publicitária.....	51
2.6.3 Estratégia criativa	53
2.6.4 Conceito ou idéia criativa.....	55
2.7 O PROCESSO DE CRIAÇÃO NA PUBLICIDADE	57

2.7.1	Associação de idéias	57
2.7.2	Intertextualidade	60
2.7.3	<i>Ready-made</i> na criação publicitária	62
2.8	A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA.....	63
2.8.1	Formatos	64
2.8.2	Emoção, o humor e a surpresa.....	65
2.8.3	<i>Mix</i> da criatividade	71
2.8.3.1	Visual.....	72
2.8.3.2	Verbal e os sons	75
2.8.3.3	Atitudes.....	76
2.9	TÉCNICAS DE CRIATIVIDADE EM PUBLICIDADE.....	76
2.10	DELIMITAÇÃO DO CONCEITO DE CRIATIVIDADE PUBLICITÁRIA.....	82
2.11	O FUTURO DA PUBLICIDADE	83
3.	PUBLICIDADE INTERATIVA	86
3.1	APANHADO INTRODUTÓRIO	86
3.2	A INTERATIVIDADE.....	87
3.2.1	Algumas definições sobre interatividade.....	89
3.2.2	Interatividade e comunicação.....	90
3.2.3	A interatividade mediada	95
3.2.4	Modelo multivalente aplicado para a publicidade.....	99
3.3	OS MEDIA INTERATIVOS	103
3.3.1	Internet (<i>Web 2.0</i>).....	104
3.4	O MARKETING INTERATIVO E A PUBLICIDADE INTERATIVA	107
3.5	A LINGUAGEM DA PUBLICIDADE INTERATIVA	110
3.5.1	Comportamento do consumidor.....	111
3.5.2	Usabilidade	112
3.5.3	<i>Design</i> digital.....	113
3.5.4	Arquitetura de informação	115
3.6	A MUDANÇA NOS CONSUMIDORES E NOS ANUNCIANTES.....	117
3.7	A MUDANÇA NAS AGÊNCIAS	117
3.8	A MUDANÇA DOS CRIATIVOS.....	119
3.9	PRINCIPAIS FORMATOS	120
3.10	ASPECTOS RELEVANTES SOBRE A PUBLICIDADE INTERATIVA.....	123
3.10.1	O desenho da interface	123
3.10.2	Marketing – Comunicação – Interação	124
3.10.3	Tecnologia.....	125
3.10.4	Conteúdo	125
3.11	QUADROS COMPARATIVOS	126
4.	PROCESSO CRIATIVO NA PUBLICIDADE INTERATIVA	130
4.1	CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	130
4.2	A AMOSTRA.....	130
4.2.1	Agências em Portugal.....	131
4.2.2	Agências no Brasil	132
4.3	QUESTIONÁRIOS E ENTREVISTAS.....	133
4.4	UMA ANÁLISE SOBRE O PROCESSO CRIATIVO NA PUBLICIDADE INTERATIVA.....	135
4.4.1	Duplas de criação ou “n” duplas.....	135

4.4.2	As novas competências envolvidas	136
4.4.3	O brainstorm	138
4.4.4	A presença da tecnologia.....	141
4.4.5	A interação.....	142
4.4.6	Os diferentes processos	143
4.4.6.1	O modelo adicional	144
4.4.6.2	O modelo adicional II	145
4.4.6.3	O modelo adicional III.....	147
4.4.6.4	O modelo interativo	149
4.4.6.5	O modelo cliente gestor	150
4.4.7	Síntese dos fatores relevantes do processo criativo interativo	151
4.4.8	O processo criativo interativo validado nos <i>cases</i>	153
4.5	A SUGESTÃO DE UM MODELO	159
CONCLUSÕES.....		163
TRABALHOS FUTUROS.....		166
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		167
ANEXOS.....		174
ANEXO 01.....		175
	Questionário para Diretores Criativos Interativos.....	175
	Questionário para Diretores Criativos Tradicionais	177
ANEXO 02.....		179
	Resumo da Entrevista com Cesar Paz (AG2)	179
ANEXO 03.....		183
	Resumo da Entrevista com Judite Mota (Y&R)	183
ANEXO 04.....		186
	Resumo da Entrevista com José Carlos Bomtempo e Filipe Moreira (McCann).....	186
ANEXO 05.....		190
	Resumo da Entrevista com Miguel Pate (Wunderman)	190
ANEXO 06.....		192
	Resumo do Questionário respondido por Leonardo Prestes (W3haus)	192
ANEXO 07.....		195
	Resumo do Questionário respondido por Alexandre Souza (Gringo)	195

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Principais diferenças entre o pensamento lateral e o vertical baseado em Bono (2005)	22
Tabela 2: Modelo das “Situações Interativas” de Thompson (in Primo, 2007:19).....	91
Tabela 3: Classificação de Jensen (1998:187)	92
Tabela 4: Diferentes dimensões da Interação Reativa e da Interação Mútua (Primo, 2000)	96
Tabela 5: Diferenças de base entre publicidade tradicional e interativa.....	127
Tabela 6: Diferenças na utilização dos media e interação entre publicidade tradicional e interativa....	127
Tabela 7: Diferenças nas mensagens entre publicidade tradicional e interativa	128
Tabela 8: Diferenças no ambiente criativo das agências entre publicidade tradicional e interativa.....	129

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Eixo S-P e E-R apresentado por De Masi (2003)	25
Figura 2: Teoria do Flow por Csikszentmihalyi (2000:120)	30
Figura 3: Atitudes importantes do criativo publicitário segundo Ángeles (1996:115)	43
Figura 4: Peça publicitária desenvolvida pela agência AlmapBBDO	58
Figura 5: Peça publicitária premiada no Festival de Cannes	60
Figura 6: Anúncio do detergente Limpol.....	61
Figura 7: Paródia entre anúncio da Absolut Vodka e o AA.....	62
Figura 8: Anúncios Apple think different.....	63
Figura 9: Fragmentos do spot de vídeo publicitário Tan Hong in Love.....	66
Figura 10: Estrutura bidimensional dos conceitos de emoção de Russell (1980).....	68
Figura 11: Fragmento do início do spot do vídeo publicitário para o chocolate Cadbury	70
Figura 12: Fragmento do final do spot do vídeo publicitário para o chocolate Cadbury.....	70
Figura 13: Fragmentos do spot do vídeo publicitário da Skol	71
Figura 14: Planta da sala representada pelo modelo sonhador (Keith, S/D).....	80
Figura 15: Planta da sala representada pelo modelo realista (Keith, S/D).....	81
Figura 16: Planta da sala representada pelo modelo crítico (Keith, S/D)	81
Figura 17: Cubo Interativo de Jensen (1998:202)	93
Figura 18: Anúncio cerveja Sol.....	100
Figura 19: Imagens do banner de internet para a WWF.....	101
Figura 20: Imagens do videogame Get the Glass	101
Figura 21: Diferenças entre Web 1.0 e 2.0	105
Figura 22: Modelo Adicional.....	144
Figura 23: Modelo Adicional II.....	146
Figura 24: Modelo Adicional III.....	148
Figura 25: Modelo Interativo	149
Figura 26: Modelo Cliente Gestor	151
Figura 27: Imagem da campanha Prisma Jump	154
Figura 28: Imagem da campanha Prisma Jump BID.....	155
Figura 29: Imagem da campanha Prisma Jump TUBE.....	156
Figura 30: Imagem do site da campanha “essa eu banco”	157
Figura 31: Imagens do vídeo interativo da campanha “essa eu banco”	158
Figura 32: Modelo proposto de processo criativo para a publicidade interativa.....	160

INTRODUÇÃO

Este trabalho disserta sobre o processo de criação em uma nova forma de publicidade: a interativa. Não deixando de ser, acima de tudo, um instrumento questionador das novas mudanças. Estas, que também vêm acontecendo nos consumidores, que acabam por migrar de meios que não controlam, como a TV, voltando-se para os que podem controlar, como é o caso da *internet*. Esta transformação, que parte dos consumidores, vai gradativamente afetando o *marketing*, a comunicação, a publicidade, os meios, os anunciantes, as agências de publicidade, as formas de interação com as marcas e os próprios criativos publicitários. É frente a este novo cenário apresentado que reside o nosso estudo sobre o processo criativo na publicidade interativa.

O processo criativo em si, evoca diretamente o *fazer criativo*. Conseguimos então perceber melhor este *fazer criativo* na medida em que este processo todo é desmontado. Desta forma, facilitamos a percepção do caminho percorrido pelo criativo ou grupo criativo até o produto criado. Apesar de uma tarefa complexa e por muitas vezes subjetiva, é no questionamento correto feito aos criativos que encontramos o alicerce para o nosso estudo. Talvez nenhuma outra área valorize tanto o processo criativo e a ligação de sua disciplina com a criatividade quanto a publicidade. Não é por acaso que denomina seu protagonista no *fazer criativo publicitário* de *criativo*. Até mesmo a principal característica da publicidade, a persuasão, atualmente nunca dependeu tanto da grande competência criativa para, de fato, abrir caminhos a favor das marcas em relação a seus consumidores.

Esta busca persuasiva da publicidade, ao longo dos anos, vem sofrendo modificações. Segundo Lacerda (2009), podemos dividir a publicidade em três fases. A primeira delas focada em uma comunicação simples, como indica o exemplo: um padeiro em uma pequena vila coloca uma placa em frente a sua padaria dizendo que naquele estabelecimento vende-se pão. A segunda fase preocupa-se com a diferenciação dos produtos frente à concorrência e a uma enorme quantidade de produtos semelhantes. Aqui vemos claramente a linha de pensamento da publicidade tradicional.

Assim o nosso padeiro passa a exhibir em diversos locais da cidade que o seu pão é mais crocante que o da concorrência. E por fim, a terceira fase, a fase da recompensa, no sentido de dar conteúdo ou gerar experiência às pessoas. Esta mudança proposta pela terceira fase passa a fundamentar o nosso estudo, que conduz a investigação de uma publicidade com maiores níveis de interação por parte dos consumidores.

Na publicidade interativa, o consumidor exige uma recompensa pelo tempo gasto com determinada publicidade. Lacerda (2009) compara esta forma de publicidade com um videojogo. Assim, a cada fase completada você recebe pequenas recompensas que o estimulam a continuar o jogo até chegar ao final. É esta maior permissão dada aos consumidores de participarem junto com a publicidade que consiste a sua principal característica.

Deparamo-nos então, atualmente, com dois modelos vigentes de publicidade: a tradicional e a interativa. Mesmo que entendamos que os dois modelos sejam *publicidade* e cientes que com o passar dos anos não se fará necessária essa divisão, para este trabalho se torna importante trabalharmos os dois conceitos. Esta importância decorre do fato de ainda vivenciarmos o início desta transformação e para também entendermos com clareza suas diferenças e semelhanças. Convém deixar claro que chamamos de publicidade tradicional a publicidade que utiliza os meios tradicionais de massa, como a TV, rádio e os jornais. E a publicidade interativa como a publicidade feita na *internet*, que tem como sinônimo a publicidade digital ou publicidade *online*. Sabemos que a publicidade interativa também engloba a publicidade em telemóveis, nos videojogos, dentre outros meios, porém este estudo em específico será centrado no meio *internet*.

Assim, frente a estas perspectivas, surge a problematização sugerida por esta investigação, que se propõe a analisar, de fato, o processo criativo nas agências de publicidade frente a projetos de publicidade interativa. Norteados por esta problemática, firmamos que os objetivos pretendidos com este trabalho consistem em, primeiramente, efetuar um estudo aprofundado sobre a publicidade interativa, estabelecendo relações, conceitos e teorias sobre os fatores-chaves deste projeto: criatividade – processo de criação – publicidade – interatividade – publicidade interativa. Para além disso, também nos propomos a pontuar as principais diferenças e semelhanças entre a publicidade tradicional e a interativa. E por fim, empiricamente, verificar como se dá o processo de criação na publicidade interativa através de um questionamento qualitativo de seus criativos mais relevantes.

A relevância deste projeto incide na busca de facilitar o entendimento sobre a publicidade interativa, suas principais características e desvendar os detalhes mais importantes do processo de criação. A ligação entre publicidade tradicional e a criatividade já está bem estabelecida e bastante

comentada, porém quando falamos em publicidade interativa, ainda notamos uma carência de contributos entre a sua ligação com a criatividade, ainda mais por vivenciarmos uma constante experimentação imposta pelo panorama interativo.

Sendo assim, iniciaremos o trabalho abordando alguns dos conceitos e definições sobre a criatividade e suas três principais linhas de investigação: ponto de vista do sujeito, ponto de vista do processo e ponto de vista do produto. Também apontamos algumas contribuições recentes sobre a abordagem da criatividade como sistêmica.

Em seguida, apresentamos uma visão geral sobre a atividade criativa publicitária. Destacamos o criativo publicitário e as principais etapas em seu processo que partem do *briefing* até a idéia criativa. Também analisamos o processo de criação na publicidade através da: associação de idéias, intertextualidade e *ready-made*. Por fim, aferimos sobre a linguagem publicitária e, em especial, a técnica do *brainstorm*, bastante utilizada nas agências de publicidade.

Sobre a publicidade interativa, destacamos as principais características apresentadas por esta e a mudança de cenário vivida pela publicidade, consumidores, anunciantes, agências e criativos. Além disso, abordaremos algumas disciplinas relevantes dentro do universo da publicidade interativa como: interatividade, os media interativos, a usabilidade, o *design* digital, a arquitetura de informação e as novas tecnologias. Por fim, traremos alguns quadros comparativos entre o modelo de publicidade tradicional e o modelo interativo.

Finalmente, no último ponto da investigação, buscamos de uma forma empírica perceber especificamente “o que fazem” e “como fazem” os criativos publicitários quando se deparam com projetos de publicidade interativa. O capítulo se divide na definição da amostra dos diretores criativos entrevistados, os objetivos das entrevistas realizadas e a análise de todo este material recolhido. Sobre esta análise, destacam-se as novas competências envolvidas no panorama interativo, a utilização do *brainstorm*, a presença da tecnologia e da interação no processo, os diferentes modelos de processos de trabalho e alguns *cases* importantes. Sugere-se ao final do capítulo um modelo de processo criativo para a publicidade interativa baseado em todo o estudo apresentado.

Portanto, em coerência com todo o enfoque proposto por este trabalho, procuramos sempre alargar uma melhor compreensão sobre o processo de criação na publicidade interativa. A importância deste estudo consiste em somar aos contributos teóricos desta pesquisa as reflexões de campo indicadas pelos profissionais criativos publicitários. Assim, evidenciando e questionando as novas mudanças trazidas pelo modelo interativo.

1. CRIATIVIDADE

1.1 O CONCEITO DE CRIATIVIDADE

1.1.1 Origem e utilização do termo

Para conseguirmos tratar com rigor o tema proposto precisamos, antes de tudo, formular um conceito de criatividade. Uma tarefa difícil, antiga e multidisciplinar que instiga o homem, muito pelo fato da noção de criatividade confundir-se com a própria história da humanidade. O uso do termo criatividade acaba por evocar um amplo conteúdo significativo. Podemos classificar de criativo tanto um jogador de futebol, um prato concebido por um cozinheiro, um *spot* publicitário de margarina,... Esta versatilidade e generalidade do termo acabam por torná-lo carente de uma noção mais precisa.

A relutância desta tarefa está associada ao fato de que, por muito tempo, percebíamos a criatividade como alguma coisa fora de nosso controle. Na antiguidade, o conceito era associado à loucura, pela sua natureza irracional e pela relação com os gênios nas artes. Se remetermos-nos à sua origem etimológica veremos que isso se explica: criatividade origina-se do latim *creo*, que significa fazer ou produzir algo do nada (Ángeles, 1996). Desta forma, por muitos anos, o termo criatividade ficou imbuído de uma carga filosófica religiosa que dificultava uma definição mais coerente e racionalista. Apesar do conceito de criatividade existir desde a antiguidade, o seu termo é bem mais recente. É com o artigo do psicólogo Guilford intitulado *Creativity* (Guilford, 1950), que se abre o caminho para o interesse científico pela criatividade, no caso deste autor, centrado mais na questão da personalidade criativa.

A partir de Guilford, o termo foi utilizado de diversas maneiras sem um compromisso com o seu significado preciso. Os contextos referenciais eram que acabavam por conduzir aos novos conceitos de criatividade. Por exemplo, em 1959, Taylor (in Rouquette, 1977) mencionou um registro

de mais de cem definições distintas do termo. Não bastando, em um simpósio sobre o tema, nesta mesma época, os cientistas associaram ao conceito mais de quatrocentos significados diferentes.

Vemos assim, que o termo foi utilizado com enorme profusão após a Segunda Guerra Mundial, o que problematiza sua utilização indiscriminada. Segundo Martínez (1999), de um modo geral, o termo criatividade era utilizado para referir a capacidade do sujeito em produzir algo novo e de comportar-se com certa originalidade. Esta noção comum é, de certa forma, correta, porém incompleta. Portanto, vemos aqui a necessidade de precisar e converter o significado de criatividade para a área específica da atividade humana que pretendemos tratar. Mediante a isso, atentamo-nos agora em definir bem qual dos dois principais contextos pretendemos ancorar o nosso conceito de criatividade.

Um primeiro contexto apresenta-nos a criatividade com um caráter mágico e religioso, tendo o criador como um ser especial que, em alguns momentos, emprega atributos divinos. Aqui vemos associado à criatividade termos como invenção e descobrimento, este último fortemente ligado à idéia de que um ser superior, através de uma revelação, proporciona o dom do descobrimento.

Já o segundo contexto, o econômico, apresenta-nos a criatividade como uma atividade produtiva, que podemos explicá-la e induzi-la. Termos como produtividade e fluidez de pensamento são utilizados como referência neste âmbito. No nosso caso, evidenciaremos este segundo contexto pelo seu caráter mais racional e por mais à frente trabalharmos este conceito junto com a publicidade, uma atividade altamente produtiva.

Neste segundo contexto, tomamos a atitude do criador como consciente, intencional e com um fim. Se aferirmos a publicidade, como anteriormente mencionado, esse fim constitui a mensagem publicitária. Outro fator para avançarmos por este caminho é cunhado pela técnica do *brainstorming*, criada e apresentada por Osborn (1963), um dos processos criativos mais utilizados na publicidade, que prova empiricamente e reforça a capacidade de indução à criatividade, um pensamento antagônico ao de se esperar por algum atributo divinal no processo de criação.

1.1.2 Algumas definições de criatividade

Antes mesmo de iniciarmos um apanhado de definições relevantes sobre o termo criatividade é preciso uma reflexão inicial sobre esta tarefa. Conforme a autora Amabile (1983) seria incorreto dizermos que sabemos pouco sobre criatividade, dada a quantidade de dados que temos sobre a personalidade e os indivíduos criativos. Porém, não sabemos o suficiente para elaborar uma definição

precisa e universalmente aceita. E nem podemos dispor de uma lista de traços da personalidade humana e decidir que os indivíduos que possuem estes traços realizam produções criativas. Isso acontece também com os produtos criados, não podemos numerar uma série de características que distingam todos os produtos criativos e nem ter disposição suficiente para isolar as notas principais dos processos de pensamento criativo. De uma forma genérica e universal esta tarefa acaba por ser utópica.

Assim podemos dizer que existe um conhecimento aprofundado sobre a criatividade e é em cima desses principais apontamentos que pretendemos nos aprofundar. Segundo Ángeles (1996:23) os autores parecem coincidir unicamente quando se fala em criatividade de forma genérica sobre a “capacidade de produzir algo novo”. Porém, em um campo mais específico, notamos alguns desacordos ao se tratar de aspectos distintos da criatividade. Já que se torna impossível reproduzir todo o apanhado das definições de criatividade, procuraremos apresentar algumas das mais relevantes e das principais linhas de investigação buscando um caráter mais específico.

Uma possibilidade de definirmos o termo criatividade é estabelecendo uma relação com a originalidade. Podemos assim recorrer ao termo de Frank Barron (In: Beaudot, 1980:96) que entende a criatividade através da “disposição das pessoas para com a originalidade”. Arieti (1976), em sua obra intitulada “*Creativity. The Magic Synthesis*” afere que acima da originalidade está a criatividade ordinária e, ainda mais acima, a criatividade extraordinária. O autor difere a criatividade de raridade, espontaneidade, divergência e atração pelo novo. Pelo fato de serem pressupostos da criatividade.

Podemos também alargar este entendimento de outra forma, como aponta Donald W. MacKinnon (In: Beaudot, 1980), que compreende a criatividade como um processo que se desenvolve em um tempo determinado e que se caracteriza pela originalidade, espírito de adaptação e cuidado com a realização concreta. Podendo o processo ser breve ou implicar vários anos. Assim, entendemos a originalidade como uma das características da criatividade, incluindo a ela a questão temporal e a importância em não sermos somente originais, e sim que isto se converta em uma realização completa.

Esta “realização completa” podemos entender como a solução, de fato, para um determinado problema. Neste caso, outro fator passa a ser relevante para o termo criatividade que, segundo o autor Juan De Los Ángeles, se apóia na “solução de problemas” para defini-la:

Creatividad es la facultad humana capaz de producir resultados novedosos que solucionan problemas difíciles, o dicho de otro modo, es la capacidad para solucionar problemas difíciles, o el resultado del ejercicio de esta facultad (Ángeles, 1996:34).

Podemos então agora estabelecer mais um questionamento importante para nossa tarefa: se a criatividade de fato preocupa-se com a solução de problemas, qual a origem desta solução? Segundo Matussek (1977) esta, acontece na capacidade do ser humano em descobrir relações entre experiências antes não relacionadas, que se manifestam em forma de novos esquemas mentais, como experiências, idéias e processos novos. Ficamos, a partir disto, distantes da idéia de que essas soluções e a criatividade em si vêm do nada. Lawrence S. Kubiem reforça ainda mais esta idéia enfatizando o papel da combinação na criatividade:

La creatividad implica la invención, es decir, la fabricación de máquinas o de nuevos procedimientos gracias a la aplicación de los hechos y de principios nuevos o antiguos, o gracias a una combinación de ciertos o de algunos de entre ellos, para descubrir combinaciones y hechos todavía más nuevos, y para hacer la síntesis de nuevas estructuras, según datos cuyos vínculos hasta ahora no habían sido reconocidos ni utilizados (In: Beaudot, 1980:133).

O termo combinação é muito empregado na teoria associativa (cognitiva) e é uma das maneiras mais convincentes de se explicar o fenômeno da criação. O autor Joan Costa (In: Moles & Caude, 1977) define a criatividade como uma atitude para combinar conjuntos originais a partir de elementos pré-existentes. Combinar o que já é conhecido para obter o novo. Assim, a criatividade é um processo essencialmente combinatório.

Munari (1997) vê o produto da criatividade tal como a fantasia e a invenção nascendo das relações que o pensamento cria com o que se conhece. Fica aqui excluída a hipótese de relacionar algo que se conhece com algo que não se conhece ou duas coisas que não conhecemos. Para ficar ainda mais clara esta idéia Domenico De Masi afirma que a criatividade, diferente do que se acredita, “não se caracteriza pela imaginação e pela fantasia sozinhas, mas consiste numa síntese de fantasia e concretude” (De Masi, 2003:571).

Sobre a relação que se estabelece entre criatividade e a inteligência (Moles & Caude, 1977:60) compreendem a criatividade como “uma faculdade da inteligência que consiste em reorganizar os elementos do campo da percepção de uma maneira original e susceptível a dar lugar a operações dentro de qualquer campo fenomenológico”. Ou seja, a criatividade como faculdade da inteligência. Existe uma discordância neste aspecto, pois muitos estudos mostram que a inteligência não implica em si, nem por si, a criatividade. É lógico que é necessário um determinado nível mínimo de inteligência, porém a criatividade é condicionada por outros fatores. Segundo Guilford (1977), que em sua obra analisa aspectos do intelecto que podem condicionar a criatividade, o intelecto é um conjunto

de funções e processos do pensamento e da memória, e a inteligência como um aspecto muito limitado do intelecto.

Em um campo menos acadêmico Osborn (1963) vai definir criatividade, com base em estudos mais funcionais e pragmáticos, como uma habilidade de visualizar, prever e gerar idéias. O autor acredita que a criatividade é o recurso que converteu a América no que é hoje, ou seja, a fonte do desenvolvimento.

Outro importante conceito nessa linha pragmática é de John E. Drevdahl (In: Ulmann, 1972:101) sobre a atividade criativa. Para ele, uma atividade para poder ser classificada de criativa deve ser “intencional e dirigida a um fim determinado, mesmo que seu produto possa não ser praticamente aplicado de um modo imediato, ter imperfeições e ser incompleto. Pode adotar formas artísticas, literárias ou científicas, ou ser de índole técnica ou metodológica”.

Por fim, destacaremos dois autores com ligações fortes com o *design*. Tschimmel (2003) que avalia a criatividade como “capacidade de um sistema vivo (indivíduo, grupo, organização) produzir novas combinações, dar respostas inesperadas, originais, úteis e satisfatórios, dirigidas a uma determinada comunidade. É o resultado de um pensamento intencional, posto ao serviço da solução de problemas que não têm uma solução conhecida ou que admitem mais e melhores soluções que as já conhecidas”. E Munari (1993) que entende que a criatividade não significa improvisação sem método. Em sua obra *“Das coisas nascem coisas”* reforça que o método não é absoluto nem definitivo, pelo contrário, deve nos estimular ainda mais a descobrir coisas. O autor defende a simplificação, na qual exige muita criatividade.

Esta amostra, com algumas das definições importantes sobre criatividade, serve para, além de mostrar a complexidade da noção deste termo, também estabelecer alguns alicerces sobre a forma que pretendemos conduzir este estudo. A multidisciplinaridade do tema nos impede de apresentar uma visão panorâmica de todos os trabalhos que aparecem ao longo da nossa história.

1.2 PRINCIPAIS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO

Pela existência de uma enorme quantidade de trabalhos e estudos dedicados a esclarecer o maior número de aspectos relacionados à criatividade, se faz necessário dividir esta tarefa nas suas três principais linhas de investigação. Geralmente as definições de criatividade se diferem pelos pontos de vistas dessemelhantes: ponto de vista do sujeito, do processo e do produto. Apesar de pontos de

vista diferenciados, a inter-relação destas é um fator fundamental, pois elas não existem completamente separadas. É na contribuição empregada das três linhas que conseguimos lapidar um estudo mais concreto sobre a criatividade.

1.2.1 Ponto de vista do sujeito

A base do estudo da criatividade pelo ponto de vista do sujeito está na compreensão da personalidade criativa. Antes mesmo de iniciarmos este estudo é importante levarmos em conta alguns aspectos iniciais:

a) O caráter finito da criação e a limitação do sujeito criativo: uma criação nunca pode ser vista como absoluta. Por exemplo, é reconhecido o talento do compositor erudito alemão Beethoven, considerado um dos pilares da música ocidental. Mesmo se tratando de um “gênio” da música, esta própria já pode ser vista como uma limitação. As sete notas musicais e a utilização de seu ponto de vista em relação as suas composições, também. Isso não desmerece o trabalho de Beethoven apenas idealiza a existência de limitações ao sujeito criativo e ao caráter finito de sua criação.

b) O homem não cria do nada: aqui abarcamos a idéia de que o homem necessita de elementos criados para criar.

c) A criatividade pode-se aprender: explica-se na quantidade de técnicas de desenvolvimento criativo, conhecidas e aplicadas até hoje. As principais técnicas serão explicitadas mais à frente deste trabalho. Outra maneira de abordarmos este aspecto é entendendo que todas as pessoas são criativas quando nascem e possuem um potencial criativo por desafiarem os problemas de seu próprio ângulo. Quando crescemos e vamos integrando-nos a sociedade e a uma ordem social podemos deixar um pouco de sermos criativos e diminuimos este potencial.

Cientes dos três aspectos destacados anteriormente veremos algumas contribuições no estudo do sujeito criativo. Uma delas é mostrada por Ángeles (1996:24-25), resumida aqui, que valida seu estudo recorrendo às carências e limitações do sujeito criativo para entender a personalidade criativa. Segundo o autor, estas limitações, fundamentais para o estudo do criativo, giram em torno de cinco âmbitos:

- a) Esforço criativo: seriam os gastos de tempo em conseguir soluções criativas para seus problemas, ou seja, um largo caminho antes de conseguir um produto criativo.
- b) Elementos necessários: outras realidades já criadas para o seu trabalho que, normalmente, são de dois tipos. São eles o conhecimento e a experiência, que estão entre

possíveis geradores de novas combinações e produções originais. A falta de adquirir conhecimento pode ser um obstáculo para a criatividade.

- c) Falta de controle sobre o processo: nunca a pessoa criativa tem o domínio completo sobre o processo. Até porque nos deparamos com prazos, abandonamos técnicas comuns e por vezes experimentamos diferentes processos.
- d) Não estar limitada a um âmbito concreto do saber: a criatividade se processa em qualquer campo de atividade. Isso não implica que ela seja a mesma em cada um deles.
- e) Não é exclusiva a um determinado tipo de indivíduo: aqui compreende a idéia de que toda pessoa pode ser criativa de algum modo, porém em diferentes graus que variam conforme suas experiências.

Tendo em vista as principais carências e limitações dos sujeitos criativos, muitos estudos foram levados a perceber que tipos de pessoas poderiam tomar cargo de atividades criativas. Por este viés nos deparamos com os típicos testes de inteligência, utilizado por muitos estudiosos, que pelo mérito de respostas de múltipla escolha, desfavorecem possíveis respostas originais. Segundo este parâmetro Martínez (1999) descreve que não se pode levar em conta para medir a criatividade apenas os fatores cognitivos - como os tradicionais testes de inteligência - e sim, também, os temperamentais, motivacionais de interesse e etc. Esta concepção mais global é sustentada por diversos autores frente a outros como Guilford que se centram apenas nos aspectos cognitivos.

Centrados ou não apenas nos aspectos cognitivos, o que notamos é que os resultados dos pesquisadores da personalidade criativa acabaram por gerar numerosos registros desta personalidade, muito ligada ao comportamento criativo. Martínez (1999:47-48) destaca os principais, sintetizados aqui, que são de grande valia quando estudamos o sujeito criativo:

- a) Capacidade para saber detectar problemas: atitude aberta, crítica freqüente ao seu entorno, facilidade de adaptação a diversas condições do meio e grande capacidade de reação.
- b) Possibilidade de perceber transformações em seu campo perceptivo: claramente influenciado pelos postulados da *Gestalt*, teoria que relaciona a criatividade com a capacidade de percepção do indivíduo.
- c) Interesse e pré-disposição para o novo: assinalado por investigadores com influência da teoria associativa, no qual o pensamento criativo está na capacidade das combinações novas de elementos.

- d) Persistência e confiança na solução do problema: entusiasmo na tarefa e tolerância na possibilidade de frustração.
- e) Energia, motivação pelo êxito e mais capacidade de iniciativa que os menos criativos.
- f) Curiosidade intelectual.
- g) Força do “eu”, aceitação de si mesmo.
- h) Valentia intelectual, no conformismo e ao convencional.
- i) Autonomia intelectual e independência de juízo: estão menos influenciados que outros indivíduos a pressões do grupo.
- j) Socialmente introvertidos e auto-suficientes.
- k) Incapazes de adaptarem-se às exigências sociais.
- l) Tolerância com a ambigüidade.
- m) Rapidez para produzir idéias.
- n) Flexibilidade de pensamento.
- o) Capacidade de análise e síntese.

Tendo em vista as características anteriores, podemos tomá-las como conseqüências em relação às características intelectuais do sujeito criativo, se assim fizermos, vale olharmos para o modelo tridimensional sobre a estrutura do intelecto desenvolvida por Guilford (1977). Embora uma teoria voltada excessivamente para as atitudes intelectuais, deixando de lado aspectos já citados anteriormente, é uma das mais sobressalentes na concepção séria e científica.

As três dimensões segundo Guilford (in Martínez, 1999:50) estão constituídas por três classes: “operações” (“cognição”, “memória”, “produção convergente”, “produção divergente” e “avaliação”), “informações” (“figurativo”, “simbólico”, “semântico” e “comportamental”) e “produtos obtidos” (“unidades”, “classes”, “relações”, “sistemas”, “transformações” e “implicações”). As intersecções destas classes geram cento e vinte atitudes que comportam a estrutura intelectual do sujeito. O autor dá mais importância no estudo da criatividade para as “operações”. Esta que se divide em: “cognição” parte do descobrimento e da compreensão; “memória”, armazenamento de informação; “produção divergente”, produz uma quantidade de informação variada a partir de informação recebida; “produção convergente”, produção de informação a partir de uma informação dada e condicionada por esta; “avaliação”, decisão sobre a validade da informação.

A definição de Guilford (in Martínez, 1999:50) para a “produção divergente” é a criação da informação a partir de determinada informação, onde a ênfase é colocada na variedade e na

quantidade de rendimento da mesma fonte, capaz de implicar transferência. As vinte e quatro atitudes da “produção divergente” cruzada com as demais dimensões referem quatro tipos de atitudes que definem e caracterizam o pensamento criativo: “fluidez”, “flexibilidade”, “originalidade” e “elaboração”.

Conforme o autor, “fluidez” diz respeito à quantidade de idéias geradas que o sujeito é capaz de produzir diante a um problema. Divide-se em “fluidez figurativa”, “verbal”, “de idéias”, “associativa” e “expressiva”. A “flexibilidade” diz respeito ao aspecto qualitativo da produção, dar soluções diferentes ao problema. Divide-se em “flexibilidade espontânea” e de “adaptação”. Esta última ligada à originalidade. Por fim, a “elaboração” que diz respeito a tratar algo de forma cuidadosa e minuciosa. As atitudes da “produção divergente”, segundo o autor estão situadas fora do domínio da inteligência.

Sobre este modelo existe uma discordância em relação ao fator de “avaliação”. Se este fator deve ser utilizado da posição de partida do processo criador até o final do mesmo. Assim utilizado, este pode inibir o processo criativo devido à preocupações constantes com as avaliações. O que nos parece coerente é que conforme o caso e a preferência dos criativos pode-se optar por deixar de lado as avaliações na fase geradora de idéias no sentido de não fazer nenhum juízo de valor às mesmas.

Outra forma de entendermos a “produção divergente” é proposta por Bono (2005), dedicado ao “pensamento criativo” e sua aplicação nas empresas em 1967, dá um nome a esta “outra forma de pensar” ilógica da criatividade: “pensamento lateral” em contrapartida ao “pensamento vertical”, que seria mais lógico. Segundo Bono (2005:43-44), “as diferenças entre pensamento lateral e pensamento vertical são fundamentais. Os processos são muito diferentes. Não se trata de um processo ser mais eficaz que o outro, pois ambos são necessários. É uma questão de perceber as diferenças, para poder utilizá-los a ambos eficazmente.” O autor ainda destaca o “pensamento vertical” como utilizador da informação pela informação, no sentido de poder avançar para uma determinada solução. Enquanto no “pensamento lateral” a informação é utilizada de uma forma provocadora no sentido de instigar a reestruturação de padrões. Abaixo segue um quadro comparativo com as principais diferenças destes dois modos de pensamento, com base em Bono (2005:37-44).

Pensamento Vertical	Pensamento Lateral
Seletivo, retilíneo, seleciona um caminho a seguir escolhendo a abordagem mais promissora.	Criativo, tenta abrir outros caminhos e gerar ao máximo alternativas de abordagens. Mesmo quando encontramos uma abordagem promissora continuamos a gerar alternativas.

Avançamos em uma direção claramente definida. “Sei o que procuro”.	Movimentamo-nos a gerar direções. “Ando a procura, mas só saberei o que procuro quando o encontrar”.
Análítico, seqüencial, existe a necessidade de estarmos certos em todos os passos. Tentativa e erro.	Provocador, pode dar saltos, não temos que estar certos em todos os passos desde que a conclusão seja correta.
Utiliza o negativo para bloquear caminhos, concentrando e excluindo o que é irrelevante.	Não existe negativo, acolhem-se às intromissões aleatórias.
Categorias, classificações e rótulos fixos. Seguimos os caminhos mais prováveis. O processo é finito.	Mudança nas categorias, classificações e nos rótulos. Explora caminhos menos prováveis. O processo, neste caso, é probabilístico. Procurando aumentar as probabilidades.

Tabela 1: Principais diferenças entre o pensamento lateral e o vertical baseado em Bono (2005)

Bono (2005), preocupado com o pensamento criativo dentro das empresas, entende o “pensamento lateral” como de vital importância para a criatividade. O autor sugere muitas técnicas que comprovam a funcionalidade de se trabalhar o “pensamento lateral”. Estas técnicas englobam geração de alternativas, desafio de premissas, suspensão do juízo de valor, fracionamento de problemas, inversão, *brainstorming*, estímulo aleatório, analogias, dentre outras. Todas atuando no sentido de provocar e estimular o “pensamento lateral”.

1.2.2 Ponto de vista do processo

“O processo criativo é uma manifestação da criatividade através de modos específicos de trabalho, que sistematizados genericamente podemos assim denominar. Ou seja, um conjunto de fases sucessivas que integram o trabalho” (Ángeles, 1996:28). Esta linha de investigação, através do ponto de vista do processo, propõe uma aproximação ao ato criativo. Assim o faz, desmontando o processo de criação em fases e etapas para tentar perceber o caminho percorrido até o alcance do produto criativo.

Neste campo de estudo, vale lembrar que muitos foram os esforços para distinguir o processo criativo artístico do processo criativo científico. Segundo Martínez (1999), chegou-se à conclusão, posteriormente, que o processo era idêntico em ambos os casos. Valendo desta conclusão, mesmo assim sabemos que a atividade criativa não segue sempre os mesmos processos, fórmulas ou receitas. Cabe a esta forma de investigação analisar a experiência dos criadores, de modo concreto, tentar

encontrar regularidades, não com garantias, mas aproximada da seqüência do processo de criação. É isso que veremos a seguir, os principais modelos sobre o processo criativo.

O ano de 1910 data o primeiro modelo concebido por John Dewey (in Martínez, 1999:53). Este descreve as cinco etapas da resolução de um problema:

1. Encontro com uma dificuldade ou problema.
2. Localização e definição do problema.
3. Planejamento de possíveis soluções.
4. Desenvolvimento das soluções e análise de suas conseqüências.
5. Aceitação da solução proposta.

Wallas (in Ángeles 1996:28), baseado na análise realizada pelo matemático Henri Poincaré, chega à conclusão sobre as quatro etapas da “arte de pensar”, são elas:

1. Preparação: recolha das informações necessárias sobre o problema. Apresenta uma correspondência com as duas primeiras etapas do modelo de Dewey.
2. Incubação: fase de preparação do caminho para a solução do problema, aparentemente, não é uma atividade consciente e supõe-se que nela trabalham os processos inconscientes.
3. Iluminação: solução criativa.
4. Verificação: comprovação da validade das idéias.

Martínez (1999) chama atenção que este modelo se apóia no mito da criatividade entendida como “iluminação”, como surgimento súbito e espontâneo das idéias que o próprio sujeito nem sabe como explicar. Apesar de recorrer à intervenção de mecanismos não controláveis e inconscientes é um dos modelos com maior repercussão. Talvez pelo fato de incluir uma fase que a mente abrande o controle consciente e abre todas as explicações do mistério da atividade criativa.

Após Wallas muitos outros modelos foram criados, porém segundo Ángeles (1996), apesar de apresentarem algumas variantes referentes às fases, são modelos muito semelhantes. Estes modelos, juntamente aos citados de Dewey e Wallas, são conhecidos como *modelos clássicos*. Porém, existe outra corrente de pensamento denominada *modelos cognitivos*. Martínez, (1999) aponta as principais diferenças entre os *modelos clássicos* e *modelos cognitivos* frente ao processo criativo. Os *modelos clássicos* limitam-se a uma observação externa, tendo o processo definido por fases ou etapas. O processo para estes autores é como algo estático e seqüencial. Já nos *modelos cognitivos*, preocupam-

se também em descrever as atividades internas e definem o processo pelas distintas operações e mecanismos da atividade cognitiva. Estes vêem o processo como algo dinâmico, inter-relacionado e com mecanismos de retroalimentação.

Os *modelos cognitivos* centram suas atenções nos processos internos possibilitada pela atividade cognitiva dos indivíduos. Desta maneira o processo de criação é entendido como uma atividade cognitiva e, por assim ser, deve ser explicada. Desta forma, outros processos também passam a intervir na produção do pensamento criativo: percepção, memória e o próprio pensamento. O processo criativo sendo igual a qualquer outro processo cognitivo, segundo Martínez (1999:57), responderá ao padrão de conduta proposto por Miller, Galanter e Pribran, em 1960, e responde a sigla POPS. A sigla indica os exames contínuos: avaliações (P), operações (O) que dão lugar a atividade cognitiva até finalizar o processo (S). Assim o processo criativo, a partir do paradigma cognitivo, se mostra como algo interno, complexo e como produto da atuação de outros tantos processos interconectados.

Este pensamento nos alerta sobre a necessidade de entender que a criatividade tem diferentes manifestações e é muito mais do que um simples processo. E muitos dos processos servem para combater a ordem e a experiência para conseguir, de fato, propor novas soluções e caminhos. O que podemos dizer é que, em geral, os diversos processos de trabalhos criativos revisados anteriormente têm como função um alinhamento ao trabalho criativo de maneiras diversificadas. O mais relevante é não olharmos apenas para um destes caminhos, devido à complexidade do tema “processo de criação”. Alguns autores enxergam este processo como uma busca de novas combinações e elementos; outros como busca de resolução de problemas; outros como processos conscientes e inconscientes; outros como heurísticos ou algorítmicos. O grande legado destes estudos, além do aprimoramento do conhecimento da criatividade, são as técnicas (explicitadas mais a frente deste trabalho) que ajudam na prática a experimentação de processos diferentes de criação. Cada pessoa acaba por preferir, ter, trocar e, até mesmo, nem saber explicar a sua própria maneira de criar. Quando criamos em grupo, aumentam ainda mais as dificuldades de perceber as origens das idéias e o caminho das idéias.

Evoluindo o conceito de Arieti (1976) e levando em conta a questão dos grupos criativos, De Masi (2003:570-572) apresenta seu modelo sobre o processo criativo contendo: “esfera racional” (conhecimentos e habilidades) e a “esfera emotiva” (emoções, sentimentos, opiniões e atitudes). Assim estabelece um eixo vertical S-P (secundário-primário) e o eixo E-R (emotivo-racional) na horizontal. No cruzamento destes eixos surgem quatro áreas, como veremos na figura abaixo:

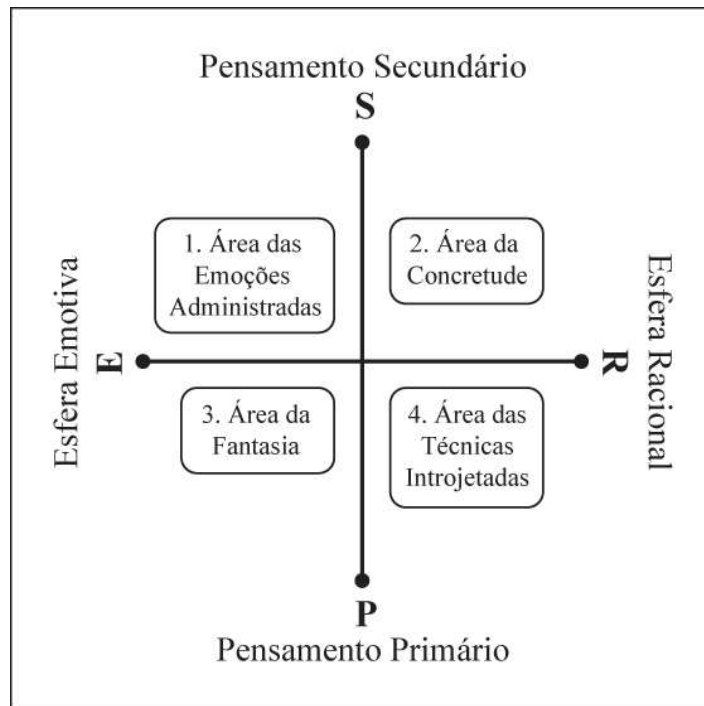


Figura 1: Eixo S-P e E-R apresentado por De Masi (2003)

O autor acredita que o processo criativo é representado pela síntese de fantasia e concretude (2 e 3 da figura acima). Porém, não esquece de pontuar dois fatores importantíssimos que são:

1. Área das Emoções Administradas: que seria a necessidade de transformarmos idéias sem contornos, evanescentes e fugidas em projetos bons para traduzir em prática.
4. Área das Técnicas Introjetadas: que remete as técnicas empíricas que transformam a fantasia em concretude.

Com este modelo aperfeiçoado de De Masi (2003), torna-se mais claro o entendimento das relevantes estruturas de como o processo criativo se apresenta.

Ainda quando olhamos para o processo criativo, na perspectiva de um grupo criativo, gostaríamos de, resumidamente, elucidar as fases propostas por Anzieu (in De Masi, 2003: 476-479):

1. *Saisissement* (surpresa): regressão momentânea aos processos primários, e pode ser atingido pelo *insight*, que é possível pelo fato de que o *saisissement*, a incubação, a dúvida, a reflexão, baixam a guarda, atenuam-se às dúvidas do criativo, reduzem-se censuras e predispõe a ter acesso às idéias. Esse baixar a guarda pode ser feito de duas maneiras segundo o autor: a acumulação, excesso de contato com humanos, relações sexuais, viagens e etc. E a privação, estimulado pelo silêncio, abstinência e imobilidade.

2. Tomada de consciência: captura da idéia lampejante, que pode ser bloqueada ou facilitada em grupo. Aqui o socorro não vem da acumulação ou da privação e sim da possibilidade de confiar, de se confrontar com uma pessoa amiga ou um grupo criativo.
3. Embrião: permite a criatividade produzir o seu embrião (matriz, tabela, esquema, algoritmo, estrutura, sistemas...). No caso do grupo é a fase em que deve ser bem organizada e que se nota que uma pessoa sozinha não conseguiria ou sentiria uma maior dificuldade de efetuar-la.
4. Licenciamento: é o licenciamento da obra por parte do autor, o corte do cordão umbilical entre criador e criatura. O grupo criativo tende a levar vantagem nesta fase pela força solidária e a possibilidade de vários defenderem a mesma idéia.
5. Dissabor: insatisfação que quase sempre acomete o criativo a sua obra licenciada.

Assim ficamos com uma visão sobre o processo criativo também sobre os aspectos de quem estuda esse fenômeno em grupo, que nos dias atuais são cada vez mais comuns, pela grandeza dos projetos, pela estrutura das empresas, departamentos e centros de estudos.

1.2.3 Ponto de vista do produto

Esta linha de investigação, em síntese, tem seu ponto de partida o produto criado. Desta forma, podemos estabelecer análises para descobrir suas leis de formação, suas estruturas e saber como o material é produzido até converter-se de fato em um produto.

O trabalho neste caso é desvendar os critérios existentes para concluir que um produto é criativo. De diversos pesquisadores e opiniões sobre esta linha a coincidência a este respeito é encontrada quando falamos em dois critérios: a *novidade* e a *capacidade de solucionar um problema*. Neste aspecto a novidade encontrada em determinado produto ou em uma idéia tem que estar orientada para algum objetivo claro, assim para que seja reconhecida como criativa. Assim entendermos que a novidade por si só não implica criatividade e assim é preciso ser útil, solucionar um problema proposto.

A novidade no produto criado se manifesta de maneiras diferenciadas. Existem autores que a percebem como novas relações entre elementos conhecidos, outros como simplesmente a aparição de elementos novos em um resultado final sem se preocupar em como isso se origina, outros consideram

criatividade distinta de novidade. Sobre este primeiro aspecto, *novidade*, gostaríamos de destacar três fatores que julgamos relevantes:

1. A novidade explica-se mais claramente pelo pensamento da psicologia cognitiva e é dada pela distância das associações em que o pensamento é capaz de produzir. Quanto mais remotamente associado, mais novo será considerado o produto desta associação, mais criativo (Martínez, 1999).
2. A novidade é uma condição necessária para a criatividade, mas não suficiente. Em outras palavras, todo o produto criativo há de possuir esta característica, porém nem todo novo tem que ser criativo.
3. A novidade no produto criativo pode estar presente na forma ou no conteúdo, ou em ambos. Cada categoria de produtos criados apresenta suas características novas que de um modo específico podemos identificá-las, compará-las e agrupá-las como prováveis aspectos que contribuem para o produto ser adjetivado de criativo.

Se julgarmos a qualidade criativa do produto em função do tipo de problema a resolver, o nível de dificuldade para esta resolução aumenta ou diminui o nível de criatividade. Assim a criatividade se mostra segundo Martínez (1999) como produção de produtos materiais ou de idéias, que são novas, diferentes, com certo grau de originalidade, porém que servem para a solução dos problemas que surgem em um determinado sistema, adequando-se ao tipo de exigências requeridas. Assim os produtos criativos serão diferentes, devido o grau de exigência do sistema em que atuam. Então quando analisados e qualificados, desta forma, também serão diferentes. Deste modo, a perspectiva semiótica é um dos caminhos que dedica esforços no sentido de objetivar e tornar mais específico um produto criado através de análises dos produtos concretos.

Aqui cabe muito o olhar do contexto em que o objeto está inserido, seja ele na publicidade, no cinema, na matemática, na física quântica e assim por diante. Muito se busca referência de áreas aproximadas para tentar compreender e destacar critérios estruturais e desvendar o que existe por trás de um produto ou uma idéia que possamos empregá-la a qualidade de criativa.

1.2.4 Contribuições recentes sobre a abordagem da criatividade

Recentemente é notável uma preocupação com o estudo da criatividade de uma maneira mais sistêmica, ou seja, atenta para a influência de fatores sócio-culturais no processo criativo. Contrapondo-

se a uma perspectiva voltada somente para o indivíduo e em sua personalidade criativa. Com o artigo intitulado “*Contribuições Teóricas Recentes ao Estudo da Criatividade*” as autoras Alencar & Fleith (2003) apresentam conclusões muito interessantes sobre os três modelos recentes no estudo da criatividade imbuídos do pensamento sistêmico da criatividade. São eles: a teoria de investimento em criatividade de Sternberg, o modelo componencial de criatividade de Amabile e a perspectiva de sistemas de Csikszentmihalyi. A seguir, destacaremos algumas das conclusões mais relevantes presentes neste estudo com algumas reflexões válidas e correspondentes com este trabalho.

1.2.4.1 A teoria de investimento em criatividade

A teoria de investimento em criatividade de Sternberg vai considerar segundo Alencar & Fleith (2003) o comportamento criativo como consequência da convergência de seis fatores distintos e que podem ser inter-relacionados, pontuados como importantes para a expressão criativa: (a) inteligência, (b) estilos intelectuais, (c) conhecimento, (d) personalidade, (e) motivação e (f) contexto ambiental. Todos eles desempenham papéis relevantes, porém em específico a este trabalho daremos ênfase para dois deles: a inteligência (por apresentar uma distinção interessante sobre o *insight*) e o contexto ambiental (por reforçar a idéia sistêmica da criatividade).

Baseado na proposição de Sternberg, Alencar & Fleith (2003) destacam os três tipos básicos de *insight*: de codificação seletiva, de comparação seletiva e de combinação seletiva. O primeiro sugere a codificação, ou seja, o reconhecimento das informações que podem não parecer em primeiro momento óbvias em determinado problema. O segundo tipo remete a um pensamento analógico, ou melhor, a analogia entre o velho e o novo para a resolução de um problema. Já o terceiro tipo de *insight* acontece na união de informações em que não existe obviedade na conexão. Esta divisão sobre o *insight* torna-se importante, pois favorece o seu entendimento de forma mais objetiva. Opondo-se as visões do *insight* como “iluminação”, como um fator não controlável e sem explicação.

O segundo fator que destacaremos desta teoria refere-se ao “Contexto Ambiental” no sentido em que ele afeta na produção criativa. Segundo Sternberg (in Alencar & Fleith, 2003:4) o contexto ambiental interfere na medida em que “altera o grau em que favorece a geração de novas idéias; na extensão em que encoraja e dá o suporte necessário ao desenvolvimento das idéias criativas, possibilitando a geração de produtos tangíveis; e na avaliação que é feita do produto criativo”. Esta visão sistêmica da criatividade que dá devida importância também para o contexto ambiental como facilitador da expressão criativa não deixa de lado as variáveis pessoais, e sim sugere a interação

destas com as variáveis situacionais, desta forma aumentando ainda mais o seu grau de complexidade desta visão.

1.2.4.2 Modelo componencial de criatividade

Amabile desenvolveu em seus estudos o “Modelo componencial de Criatividade” que segundo Alencar & Fleith, (2003) consiste em três componentes necessários para o trabalho criativo: habilidades de domínio (conhecimento), processos criativos relevantes (estilos de trabalho, estilos cognitivos, domínio de estratégias que favorecem idéias novas e traços de personalidade) e motivação intrínseca (envolvimento e satisfação própria). Para além destes componentes o modelo apresentado propõe cinco estágios no processo criativo: Identificação do Problema, Preparação, Geração de Resposta, Comunicação e Validação da Resposta e Resultado.

A grande novidade deste modelo em relação a outros modelos já citados neste trabalho sobre processo criativo é o destaque feito ao “Ambiente”, no sentido em que ele exerce influência fundamental sobre todas as etapas apresentadas. Assim conforme Amabile (in Alencar & Fleith, 2003:5) “a criatividade torna-se uma qualidade de idéias e produtos que é validada pelo julgamento social, e explicações de criatividade podem englobar características da pessoa, fatores situacionais, e a complexa interação entre eles.” Ampliando a perspectiva de apenas perceber a criatividade através de traços da personalidade, características cognitivas e de estilo pessoal.

1.2.4.3 A perspectiva de sistemas

“A perspectiva de sistemas” é o modelo desenvolvido por Csikszentmihalyi que mais faz relação direta ao tratamento da criatividade como sistêmica. O próprio autor enfatiza em Alencar & Fleith (2003) que é mais fácil desenvolver a criatividade das pessoas mudando as condições do ambiente, do que tentando fazê-las pensar de modo criativo. O autor entende que a criatividade não ocorre dentro dos indivíduos, mas é resultado da interação entre os pensamentos do indivíduo e o contexto sócio-cultural, um processo sistêmico.

Com este pensamento, em seu modelo, apresenta a criatividade como um processo resultante da interação de: indivíduo - domínio - campo. Quando se refere ao *indivíduo* atenta para a bagagem genética, experiências pessoais, características associadas à criatividade e o *background* cultural e social. Já o *domínio* estabelece relação direta à cultura e ao amplo acesso a informação relativa a determinado *domínio*. E por fim o *campo* ligado a esfera social, com a função de selecionar o material a ser reconhecido, preservado e incorporado ao *domínio*. Com base no modelo, Alencar & Fleith,

(2003:6) entende que “o modelo sistêmico define criatividade como um ato, idéia ou produto que modifica um domínio existente ou transforma esse em um novo.”

Csikszentmihalyi, para além da “perspectiva de sistemas” é um autor bastante conhecido pela sua teoria desenvolvida do *Flow*. Segundo Csikszentmihalyi (2000) em seus estudos aponta que para alcançarmos a recompensa psicológica máxima no desempenho de uma tarefa devemos equilibrar dois fatores: o desafio da tarefa e a habilidade para realizá-la. Esta recompensa máxima, destacada pelo autor, está ligada a uma sensação de descobrimento, sentimento criativo que transporta a pessoa para uma nova realidade. Esta que seria a grande chave da atividade do fluxo (*flow*). Abaixo veremos o gráfico que sintetiza o pensamento do autor.

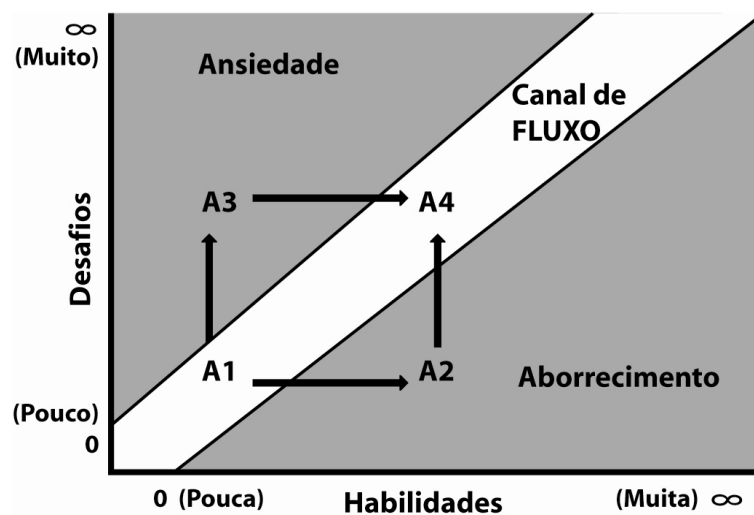


Figura 2: Teoria do Flow por Csikszentmihalyi (2000:120)

Conforme a apresentação gráfica acima notamos que o equilíbrio entre os vetores (desafios/habilidades) levam ao canal ou estado de fluxo presentes em A1 e A4. No entanto o autor destaca dois estágios importantes: ansiedade e aborrecimento. O primeiro deles é quando nos deparamos com um grande desafio, porém com pouca habilidade para realizá-lo (A3). O segundo é quando nos deparamos com uma pequena tarefa ou pequeno desafio com grande habilidade para realizá-la (A2).

1.3 DELIMITAÇÃO DO CONCEITO DE CRIATIVIDADE

Na busca de uma definição para criatividade acabamos por, em um primeiro momento, esclarecendo uma série de aspectos importantes que compreendem este conceito. Partindo das principais conclusões e com base nas reflexões anteriores gostaríamos de empregar para este trabalho, no âmbito de permitir delimitar o alcance deste conceito, a definição de criatividade proposta por Caridad Hernández Martínez:

[...] el conjunto de aptitudes vinculadas a la personalidad del ser humano que le permiten, a partir de una información previa, y e mediante una serie de procesos internos (cognitivos), en los cuales se transforma dicha información, la solución de problemas con originalidad e eficacia (Martínez, 1999:66-67).

Porém é importante acrescentar a esta definição que a criatividade não é exclusiva das atitudes veiculadas a personalidade do ser humano ela é também sistêmica, ou seja, consequência da influência de fatores sociais, culturais e históricos para o seu desenvolvimento.

1.3.1 Considerações finais sobre o conceito empregado

Dentre uma enorme quantidade de conceitos revisados para a criatividade, Martínez (1999), consegue um resultado importante, pois trabalha os aspectos mais relevantes que entornam o conceito. Além disso, o autor apresenta um estudo importante da criatividade no universo da publicidade. Mesmo conscientes da impossibilidade da utilização de um conceito universal para a criatividade, nos referenciaremos para este trabalho de investigação no de Martínez (1999).

Ao analisarmos com maior profundidade o conceito apresentado notamos claramente a exclusão do fato de que a criatividade possa ser qualidade de seres especiais. Por estar integrada a personalidade do indivíduo, todos nós a temos, com maior ou menor grau. Podemos assim desenvolvê-la através de aprendizagem, experiência e até mesmo induzi-la por meio de técnicas. Neste caso, quando falamos em personalidade, levamos em conta os estudos já apresentados sobre a linha que estuda a criatividade no sujeito criativo.

O conceito proposto além de não entender a criatividade como qualidade de seres especiais, também não a entende como sendo obtida do nada, e sim como forma de modificar e transformar informações disponíveis. Muitas vezes é a quantidade de informação que leva a qualidade. Mas vale pontuar aqui que não é apenas quantidade de informação o combustível para se criar e sim uma quantidade com relevância para a solução de determinado problema.

A importância dada à necessidade de informações para a criação reforça o pensamento cognitivo. Este que parte do princípio de que precisamos de informações para combinar e associar o

que já conhecemos para obtermos o novo. Validamos aqui também a importância da influência social, cultural e histórica no processo criativo. Deve ficar claro que estes processos cognitivos, destacados como internos no conceito apresentado, são na maioria das vezes potencializados em grupo. Assim sofrendo também a influência do ambiente, reforçado neste trabalho pelas teorias sistêmicas.

Desta maneira, vemos o processo criativo como importante processador destas informações prévias. O criativo, então, acaba por protagonizar o processamento de informação que tem a seu redor e ao seu alcance. Sobre a linha que investiga o processo criativo, destacamos este “processamento ou transformação”, mais especificamente, como De Masi (2003) o entende: como síntese da fantasia e concretude.

Quando transportamos o conceito apresentado por Martínez (1999) para a publicidade, ficamos com uma idéia ainda mais clara que a criatividade é intencional, dirigida a um fim ou a solução de um dado problema. Porém, não basta buscarmos somente o novo, o original se não correspondermos a uma resolução a um problema ou dificuldade, por mais subjetiva que seja. Além da originalidade e da novidade agregaremos a este pensamento a idéia de sermos eficazes. Esta eficácia, utilizando o exemplo da publicidade, é ir além de um conceito novo ou uma linguagem inovadora, mas converter de fato essa originalidade na solução do problema imposto pelo cliente.

O conceito apresentado, por sua natureza, não exclui a importância das técnicas de estímulo e indução a criatividade. Elas são inúmeras, variam muitas vezes do contexto e na forma que vão ajudar a resolver determinados problemas. As técnicas vão, dentro deste conceito, atuar na transformação das informações prévias em possíveis soluções para os problemas.

Por fim, adotaremos estes aportes para precisar melhor o conceito de criatividade. Atentando sempre que é preciso uma delimitação, se nosso objetivo é uma maior precisão sobre o assunto em que vamos desenvolver. No caso de aplicarmos este conceito junto a algum outro contexto é necessário um maior cuidado, pois por se tratar de um tema extremamente subjetivo, como a criatividade, o conceito escolhido acaba por implicar um recorte específico. Para o capítulo a seguir, sobre “Publicidade”, já conseguiremos delimitar ainda mais o conceito de criatividade dentro desta área.

2. PUBLICIDADE

2.1 UMA DEFINIÇÃO PARA PUBLICIDADE

Em primeiro lugar, cabe delimitarmos o conceito que será utilizado ao abordarmos o termo publicidade. Na ótica americana a comunicação persuasiva é dividida em determinadas categorias básicas, como podemos constatar no *Dicionário de Termos de Marketing* por (Moreira *et al.*, 1996), essa divisão acontece, em síntese, da seguinte forma:

- A. *Advertising* – comunicação paga e identificada, comunicação persuasiva geralmente para produtos e serviços.
- B. *Publicity* – promoção de uma empresa e seus produtos pela inserção de notícias gratuitas em meios de comunicação não necessariamente paga ou identificada.
- C. *Propaganda* – comunicação para temas políticos e ideológicos.

A categoria que aplicaremos neste trabalho é a primeira delas: *advertising*. Para estabelecermos uma correspondência na língua portuguesa utilizaremos o termo publicidade, visto que, no Brasil, segundo Rabaça & Barbosa (1998) a palavra publicidade e propaganda são utilizadas com o mesmo sentido. Porém, em Portugal a palavra propaganda está ligada à propaganda política, conforme a visão americana. Assim, para evitarmos confusão, adotaremos a terminologia publicidade e, quando assim empregado, estaremos nos referindo a *advertising*.

Partindo então do conceito de *advertising* a publicidade define-se como uma forma de comunicação paga, identificada e persuasiva. Martín (1996) vai além desta colocação, afirmando que a publicidade é uma atividade comunicativa mediadora do mundo material da produção e o universo de simbolismos de consumo. Permitindo assim aos anunciantes, a partir do desenvolvimento de uma

linguagem específica, criarem demanda para seus produtos. Desta forma, segundo o autor, podendo não só controlar os mercados como traçar cenários sobre eles.

De uma definição alargada, citada anteriormente, passaremos para a de Ortega (1997) que acrescenta em sua significação de publicidade a importância da forma em que esta atua e como atua. O autor percebe a publicidade como um processo de comunicação de caráter impessoal e controlado que, através de meios de massa, pretende tornar conhecido um produto, serviço, idéia ou instituição com objetivo de informar ou de influenciar sua compra ou aceitação.

Existem muitas outras definições para publicidade, nas quais integram fatores importantes da sua natureza e da sua essência. Mesmo assim, segundo Brochand *et al.* (1999: 23), a própria origem da palavra em latim *publicis* – que remete a qualidade daquilo que é público, a divulgação e a difusão – é incompleta para o que significa publicidade hoje em dia. Publicidade, para o autor, “acaba por ser muito mais do que tornar público um produto, uma idéia ou um serviço. Ela joga com emoções, anseios, necessidades, preconceitos e todo o tipo de sentimentos do receptor de suas mensagens”.

2.2 AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DA PUBLICIDADE

“Publicidade é parte de um todo que se chama *marketing*” (Domingues, 1959:7). A citação apresentada reforça uma característica importante da publicidade que, segundo a ótica mercadológica, conveniente a este trabalho, a publicidade é subsidiária ao *marketing*. Entenderemos *marketing* como a ciência do mercado baseado na obra de Kotler & Armstrong (1999). No qual o *Marketing* é constituído de várias disciplinas e técnicas cientificamente fundamentadas, que tem como objetivo um ajustamento dinâmico dos produtos e serviços ao mercado, que é centrado no consumidor.

Como parte do *marketing*, à publicidade corresponde a um de seus campos mais significativos: a comunicação de *marketing*. Assim sendo, podemos abordar a publicidade também como uma forma de comunicação, esta que constitui um dos modelos básicos da interação social. Gostaríamos então de destacar algumas características do significado da publicidade pelo viés da comunicação.

Com base em Martínez (1999), fica clara a sua visão de enxergar a publicidade como uma interação entre fabricantes e consumidores, ou emissores e receptores. Neste processo interativo deve-se observar a existência da intervenção de variáveis, tanto do emissor quanto do receptor. O mesmo acontece com a compreensão e interpretação por ambas as partes das ações do outro. Em síntese, é

relevante para nós quando observarmos a publicidade como uma forma de comunicação, a evidência do papel ativo do receptor da mensagem no processo de comunicação.

Esta preocupação com o potencial ativo do receptor reflete uma característica importante da publicidade que é a sua finalidade pragmática. Esta que acaba por implicar a utilização de uma linguagem específica e bem elaborada. Se recorrermos à filosofia da linguagem, estudada por Austin (1990), podemos chamar esta linguagem de um “ato de fala intencional”. Facilitando este pensamento, utilizaremos um exemplo: quando pedimos dinheiro a um amigo, emitindo um enunciado lingüístico, estamos à procura de algo concreto. Metaforicamente, com este exemplo, entendemos que os atos de fala servem para ilustrar o caráter pragmático das mensagens publicitárias. Estas que são muito bem construídas para alcançarem seus objetivos de influenciar o receptor de forma com que a mensagem encaixe-se no seu particular e subjetivo mundo cotidiano.

Muito da força da mensagem publicitária é reforçada por um de seus elementos mais explícitos: sua dimensão persuasiva. Sobre a persuasão da comunicação publicitária daremos um enfoque maior na forte intenção, por parte do responsável de comunicação, de modificar a conduta e provocar efeitos diretos na sua audiência. Martínez (1999) salienta que a grande diferença da publicidade a outras classes de comunicação é a intenção clara e expressa de alterar a conduta (cognitiva e factual) dos receptores, dirigindo-os de maneira favorável aos produtos e serviços anunciados. Não entraremos aqui na questão ética de que a persuasão pode ser utilizada de uma forma indigna. Cabe a nós entendermos ela como um processo de tentativa de troca de atitudes que, utilizada dentro do bom senso e respeitando seus destinatários, tem uma função muito importante como força aplicada à publicidade. Esta que, já é de senso comum seu apelo comercial.

Na publicidade notamos que a persuasão pode ser argumentada de duas formas: racional e emocional. A primeira forma é bastante utilizada quando o produto apresenta uma característica clara. Podemos utilizar o exemplo do posicionamento da marca OMO que utiliza o conceito: OMO lava mais branco. Ressaltando assim uma qualidade distinta e suscetível a demonstração em deixar as roupas lavadas mais brancas. Já a persuasão emocional é muito utilizada quando os produtos são muito parecidos, sem nenhum atributo específico para se destacar da concorrência. Desta forma, apela-se a linguagem afetiva, sentimental e carregada de emoções. Um exemplo que destacamos é da marca de *whisky Johnnie Walker* que apresenta seu conceito *keep walking*. Desta forma, fica evidente a despreocupação em destacar algum atributo específico da bebida e sim provocar e inspirar o progresso pessoal do seu público.

A escolha de um ou outro caminho cabe aos objetivos pretendentes dos seus anunciantes. Sendo ela emotiva ou mais racional, a persuasão é direcionada ao receptor das mensagens, este que convém não subestimarmos seu potencial. Echeverría (1995) completa que toda a idéia de transmissão em toda a comunicação eficaz deve procurar estimular a participação do receptor. E que o receptor da mensagem também é criativo. Essas duas colocações acentuam ainda mais o potencial criativo, esperado na mensagem publicitária, para instigar a participação do receptor e facilitar o seu próprio poder criativo. Os próprios criativos publicitários, como é o caso de Davis (2008), consideram muito esta observação, de que o que o profissional coloca no seu trabalho, ou melhor, na mensagem publicitária é o que nutre o seu público.

Voltando ao nosso ponto de partida o *marketing*, identificaremos a publicidade inserida na comunicação de *marketing*. Que também pode ser chamada de *Mix* de Comunicação. Não é somente a publicidade que ali encontramos. Integram-se também algumas outras ferramentas importantes como: as promoções, o *merchandising*¹, a força de vendas, o *marketing* direto, o patrocínio e mecenato e as relações públicas. Entretanto para nós, cabe aqui, o estudo específico da publicidade que, segundo Brochand *et al.* (1999:45), se difere das demais ferramentas por “ser uma variável que se adapta a alvos de grande dimensão e que tem, isoladamente, um efeito a médio/longo prazo; adapta-se aos diferentes níveis de comunicação, mas regra geral é claramente orientada para o produto, servindo muitas vezes de elemento *pivot* da estratégia de comunicação. Adapta-se a objetivos do tipo: incrementar notoriedade, estimular a compra, informar ou dar a conhecer novos produtos”.

2.3 OS MEDIA TRADICIONAIS

Os media tradicionais estão fortemente ligados a parte final do processo de comunicação publicitária, onde são escolhidos quais os media melhor se encaixam a determinadas mensagens, não esquecendo de levar em consideração o público alvo. Não existe uma mensagem publicitária sem um meio, um suporte, ou melhor, um media. No caso da publicidade, muito se utiliza os media tradicionais de massa, estes que conseguem uma audiência alargada de pessoas. Para este estudo, entenderemos o media publicitário como “um conjunto de suportes homogêneos, isto é, que revelem ter uma mesma forma de comunicação” (Brochand *et al.*, 1999:320).

¹ Ferramenta de *marketing* usada a partir da necessidade de vender o produto por si só quando não existe o elemento do vendedor (ex: supermercados, lojas de departamentos, etc).

A publicidade tem um cuidado especial na seleção de um media, ou de um *mix media*, quando se justifica a utilização de vários media. A própria agência de publicidade é responsável pela elaboração dos planos de media, recorrendo a profissionais que, dentro da agência, são incumbidos desta tarefa. Estes que mediante a uma determinada verba vão alocar os media mais efetivos para suas mensagens levando em conta o perfil do seu público.

McLuhan (2001) em sua obra afere que o media é a mensagem, ou seja, o meio é a mensagem. Com esta definição bastante conhecida, o autor defende que a principal característica do media é que seu conteúdo esconde a natureza. Desta forma, o media não tem um papel passivo frente à mensagem, esta que pode ser alterada pela ação específica do media. McLuhan ainda se estende nesta questão, quando entende os media como prolongamentos e fatores de aceleração da nossa vida sensorial. Porém, ele também entende que cada media tem as suas próprias características que fazem desta aceleração mais ou menos potencializada.

Os media atualmente sofrem mudanças muito significativas. Isto se dá pelo aparecimento de tecnologias novas e pelos novos panoramas de consumo destes media. Falaremos mais especificadamente destes assuntos no decorrer deste trabalho. Neste momento, nos ocuparemos em apenas definir e caracterizar os cinco principais media tratados por tradicionais, ou melhor, aqueles já fortemente estabelecidos e presentes na sociedade e na comunicação de massa. Segundo Brochand *et al.* (1999) são eles: a televisão, a imprensa, o rádio, a publicidade exterior e o cinema. Todos estes media, para a publicidade, tem a função importante de cobrir o alvo, ou seja, gerar audiência ao público alvo de determinada campanha publicitária².

2.3.1 A televisão

Corresponde ao media de maior investimento publicitário. Segundo Ruiz (1996) é definido como um meio audiovisual que transmite suas mensagens a audiências heterogenias. Esta capacidade de universalizar a mensagem se deve ao fato do receptor não precisar ler, nem ter um apanhado específico de cultura para compreender sua linguagem e seus conteúdos. Ortega (1997) destaca suas características principais como meio publicitário:

- A. Natureza audiovisual que permite movimento, funcionalidade e emoção para as campanhas publicitárias.
- B. Seletividade geográfica.

² Campanha publicitária é o termo utilizado para explicar o conjunto de anúncios publicitários dentro de um único planejamento para um determinado anunciante.

- C. Grande penetração pelo seu caráter informativo e de entretenimento.
- D. Fragmentação das audiências.
- E. Flexibilidade nos formatos para a Publicidade.
- F. Custo de produção e veiculação elevadas.

A televisão dá suporte à peça publicitária mais tradicional e conhecida que é o *spot* publicitário, que segundo Vanoye & Goliot-Lètè (1994:108) “são em geral muito curtos (de quinze segundos a um minuto e trinta, sendo o mais utilizado o de trinta segundos) e exploram ao máximo a capacidade de combinar matérias da expressão do cinema (e do vídeo): sons (palavras, ruídos e musica), imagens (fixas, animadas, fotográficas ou gráficas), escrita (legendas e quaisquer menções escritas). Disso resulta um bombardeio de imagens e sons, impressões, sensações e significações”.

Além do spot publicitário, destacamos neste media também outras formas publicitárias frequentes como o patrocínio, o *bartering* e o *product placement*. O patrocínio consiste em um anunciante associar a sua marca a um programa de televisão específico, se beneficiando com a audiência e notoriedade do programa. O *bartering* consiste na oferta, por um anunciante, de um programa já feito, em troca de espaço publicitário. E o *product placement* que é o aparecimento de produtos e marcas dentro de espaços não comerciais como filmes, telenovelas e séries de televisão.

2.3.2 A imprensa

Evidenciaremos aqui os dois principais media da imprensa em geral o jornal e a revista. Os jornais, de um modo geral, segundo Ruiz (1996) são suportes materiais – papel em formatos variados – que apresentam uma série de notícias que podemos entender como informação. Ortega (1997) destaca suas características principais como meio publicitário:

- A. Seletividade geográfica.
- B. Flexibilidade nos espaços publicitários.
- C. Flexibilidade temporal de contratação, ou seja, em um curto prazo pode-se anunciar.
- D. Limitada difusão e audiência.
- E. Permanência reduzida, por ser diária a publicação é rapidamente substituída pela do dia seguinte.
- F. Escassa seletividade demográfica.

G. Limitação na qualidade do suporte.

Já as revistas também são de caráter periódico, porém não diárias como os jornais. Existe uma grande diversidade de revistas que segundo Ortega (1997) como meio publicitário apresentam algumas características importantes:

- A. Seletividade demográfica.
- B. Flexibilidade de espaço.
- C. Qualidade do suporte.
- D. Certa permanência.
- E. Limitada difusão e audiência.
- F. Pouca seletividade geográfica.

No caso tanto dos jornais como das revistas a peça publicitária³ mais presente são os anúncios impressos que variam no tamanho, na sua colocação e na estratégia frente aos conteúdos apresentados nos periódicos.

2.3.3 O rádio

Corresponde segundo Ruiz (1996) a um media de áudio por excelência. Com forte poder de informação e credibilidade tem como característica mais importante a facilidade para se escutar. Podendo assim, utilizar este media fazendo outra atividade ao mesmo tempo como dirigir, trabalhar e etc. Ortega (1997) destaca algumas características do rádio como meio publicitário:

- A. Flexibilidade temporal de contratação.
- B. Seletividade geográfica.
- C. Audiência facilitada fora de casa.
- D. Facilidade para receber as mensagens.
- E. Fugacidade das mensagens.
- F. Falta de suporte visual.

³ Peça publicitária é a designação genérica de qualquer anúncio publicitário.

Destacam-se como peças publicitárias neste media os *spots* de rádio⁴, os *jingles*⁵, as chamadas publicitárias e os patrocínios em programas variados.

2.3.4 A publicidade exterior

Um media de grande rigor na seleção de espaço, com uma grande variedade de suportes de utilização. Destaca-se como um media de massa bem característica. Como exemplo, destaca-se os *outdoors*⁶. As principais características da publicidade exterior, como media publicitário, segundo Ortega (1997) são:

- A. Seletividade geográfica.
- B. Alcance e repetição.
- C. Versatilidade.
- D. Fugacidade da mensagem.
- E. Escassa seletividade demográfica.
- F. Custo variável.

2.3.5 O cinema

É um media de comunicação de massa com o carácter audiovisual destinado a servir de entretenimento ao público através da projeção em diferentes salas de exibição. Suas principais características como meio publicitário segundo Ortega (1997) são:

- A. Natureza audiovisual.
- B. Seletividade geográfica.
- C. Seletividade demográfica muito variada.
- D. Audiência reduzida.
- E. Forte penetração da mensagem entre a audiência.
- F. Versatilidade, por existir menores restrições quanto ao conteúdo.

Esta sintética descrição dos principais media tradicionais foram colocadas de uma maneira genérica e não tão aprofundada propositadamente. Pois, o mais importante deste espaço reservado

4 Fonograma utilizado como peça publicitária, feita por uma locução simples ou mista, com ou sem elementos sonoros e música de fundo.

5 Diferente do *spot* de rádio, o *jingle* utiliza principalmente a música como recuso de fácil memorização da mensagem publicitária.

6 Um *outdoor* é a designação de um meio publicitário exterior, sobretudo em placards modulares, dispostos em locais de grande visibilidade, como à beira de rodovias.

aos media tradicionais, é compreendermos a sua relação e sua importância frente à publicidade e as suas características principais. Não desmerecendo e nem excluindo a existência de inúmeros outros media que não foram citados. Sobre a evolução dos media e suas formas não tradicionais trabalharemos mais à frente deste trabalho de investigação.

2.4 A JUSTIFICAÇÃO DA CRIATIVIDADE NA PUBLICIDADE

Após uma reflexão sobre a criatividade, trabalhada no primeiro capítulo, e de alguns aspetos da publicidade, anteriormente destacados, passaremos a estabelecer a relação entre estes dois processos. Se estudarmos detalhadamente as principais características da publicidade, podemos justificar facilmente a presença da criatividade na atividade publicitária. O seu carácter persuasivo, por exemplo, não tem a tarefa apenas de estabelecer um contato com os consumidores e sim obter efeitos concretos a respeito do comportamento dos mesmos. E é através da mensagem publicitária que se busca este objetivo que, segundo Brochand *et al.* (1999:276), “deve dizer algo que seja relevante para o público-alvo, de uma forma empática, traduzindo a compreensão dos seus sentimentos e pensamentos”.

Estas premissas, destacadas anteriormente, são fruto de um mercado competitivo e, pela publicidade ser paga e comercial, necessita de grande competência criativa perante a este mercado para, assim, abrir caminho a favor das marcas, produtos e serviços na relação com seus consumidores. Não é a toa que os profissionais responsáveis pela construção destas mensagens publicitárias são chamados de criativos. Criativos que através de um *briefing*⁷, ponto de partida, analisam públicos, configuram posicionamentos, desenvolvem estratégias criativas, conceitos e idéias. Empregando argumentos criativos, tanto racionais como emocionais, a publicidade talvez seja um dos campos que mais exige de seus criativos respostas rápidas, sínteses criativas e resultados para metas, que estão em constantes transformações e mudanças regidas pelo mercado e seus consumidores em potencial.

2.5 ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

⁷ O briefing é um conjunto de informações passadas em uma reunião para o desenvolvimento de um trabalho, sendo muito utilizadas na publicidade.

Tendo em vista aspectos principais da comunicação publicitária veremos agora a criatividade como atividade publicitária. É sob o conceito de criatividade que se agrupam todas as tarefas que dizem respeito à elaboração da mensagem publicitária. Segundo Ángeles (1996:38) “a mensagem publicitária é um conjunto de sinais e signos entre emissor e receptor”. Porém, vale destacarmos que a tarefa da atividade publicitária é ainda mais ampla do que apenas construir a mensagem publicitária.

Conforme Moriarty (1991) a publicidade leva consigo as seguintes tarefas: receber sua comissão, realizar investigação, desenvolver a estratégia, desenvolver o conceito criativo, realizar o anúncio, produzir o anúncio e a sua difusão através dos media. Não temos dúvida que em todas as partes do processo da atividade publicitária de uma forma genérica exige criatividade. Porém, vamos dar mais ênfase, à elaboração da mensagem publicitária.

Um conceito importante que defende este estudo é marcado por Ángeles (1996:41) que define criatividade publicitária como “uma atividade profissional que, de maneira organizada e mediante compensação, tem por objetivo idealizar e elaborar mensagens publicitárias”. Sendo assim, a seguir entraremos em pormenores deste profissional criativo e de como efetivamente trabalha.

2.5.1 O criativo publicitário

Falaremos agora do elemento principal da criação publicitária que é o sujeito criativo ou o criativo publicitário. Com base em Brochand *et al.* (1999:212), que apresenta o perfil deste profissional, sintetizamos suas considerações e marcamos algumas de suas características mais relevantes. Em regra geral, o criativo publicitário é responsável pela construção das mensagens publicitárias, sendo elas de formas e meios variados. Este profissional atualiza e organiza constantemente o seu portfólio, seleção de seus melhores trabalhos, busca a participação de festivais e de *Grand Prix*, na tentativa de reconhecimento frente ao mercado, e procura se destacar nos Clubes de Criação. O criativo publicitário acaba por criar com limitações impostas e, muitas vezes, são ultrapassados no desenvolver do processo criativo pelos clientes, ou por outros profissionais da agência que acabam por alterar sua obra no decorrer do trabalho. Apesar disto, tem um papel muito importante pelo seu grande envolvimento com o trabalho, mesmo que muitas vezes seja desconhecido pelo grande público.

Levando em conta agora um caráter mais específico da atividade do criativo publicitário, faço valer o pensamento de Ángeles (1996) em que define o ponto de partida da criatividade publicitária como o conhecimento do produto e do objeto de oferta, a natureza dos destinatários a quem se dirige a

mensagem e o meio mais adequado para difundi-lo. O autor também destaca a necessidade do uso de técnicas persuasivas e sistemas de organização empresarial. No entanto, entende que a impressão deixada pela criatividade no mercado da informação, vai além da soma dos elementos envolvidos na sua preparação. Destacando assim um “valor acrescido”, que diz respeito à inteligência do profissional que cria anúncio. Não se tratando de mera acumulação de fatores e sim um produto da inteligência de combinação, assimilação, relação e avaliação dos conhecimentos que possui. Para melhor fluir com a corrente de pensamento deste trabalho, quando o autor se refere a “inteligência” sugerimos uma troca para a palavra “intelecto”, sendo este um conjunto de funções e processos do pensamento e da memória, e a inteligência como um destes aspectos.

Existem atitudes que podemos eleger como de grande interesse e relevância para o sujeito criativo publicitário. Tomado por base o quadro abaixo, que emprega estas atitudes apresentadas por Ángeles (1996:115), reforçaremos a seguir os principais itens, acrescentando algumas idéias importantes.

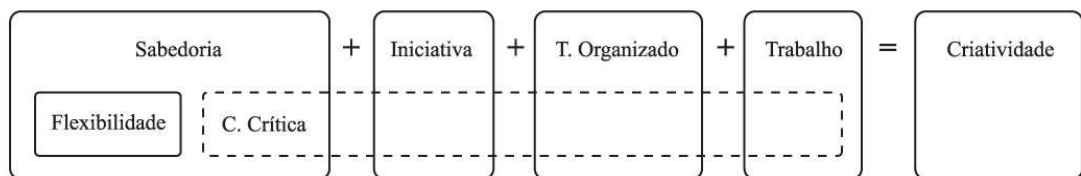


Figura 3: Atitudes importantes do criativo publicitário segundo Ángeles (1996:115)

- A. Sabedoria: forte interesse pelo saber, capacidade de observação e estilo de vida favorável para a reflexão. Podemos falar aqui também na curiosidade e no saber no sentido de consumir diferentes culturas.
- B. Flexibilidade: saber escutar, ultrapassar barreiras e alguns prejuízos, estar aberto a receber conhecimento e facilidade de adaptação a novas situações. Aqui, em síntese, podemos dizer que procuramos uma “mente aberta”. Fundamental na publicidade por trabalhar com públicos muito distintos e universos variados.
- C. Capacidade de crítica: saber selecionar os conhecimentos, determinar saberes a aprofundar, estabelecer os devidos prazos para as ações. Aqui vemos esta atitude como uma espécie de moderador da flexibilidade e um potencial de crítica do próprio trabalho. A capacidade de crítica modera todas as habilidades destacadas neste quadro.

- D. Iniciativa: decisão para começar, talento otimista e positivo, capacidade de aceitar riscos, confiança em si mesmo. Em outras palavras, aqui estamos falando em atitude e ação.
- E. Organização: ordem e estrutura. Quando configuramos a atividade criativa publicitária como uma profissão requer assim um trabalho organizado. Vale-se também para a organização das próprias idéias e os pensamentos para que se concretizem.
- F. Trabalho: esforço e persistência. Sempre que uma atividade esta empregada a um fim como é o caso da publicidade o trabalho é essencial.

O quadro demonstrado acima não significa uma receita, até pela subjetividade e complexidade dos itens descritos. Mas serve para nos mostrar algumas das atitudes que somadas tendem a facilitar a criatividade no meio publicitário.

Após uma visão geral do criativo publicitário, da sua atividade e de suas principais atitudes, cabe aqui relatarmos a própria opinião deste profissional sobre sua profissão criadora. Pedro Bidarra, um dos criativos publicitários mais reconhecidos em Portugal destaca a importância do trabalho, para ele a única coisa que faz, é trabalhar e diz que só trabalhando todos os dias é que conseguiu chegar onde está.

Bidarra (2008) desaprova o mito da criação fácil, da crença do clique criativo, entendendo como um dos mitos da criação que acaba por promover a preguiça e a mediocridade. Segundo ele, é um mito que faz com que essa indústria da criatividade atraia os preguiçosos ou os apreciadores. Esta idéia de uma pessoa se sentar e ter uma “iluminação” é apenas uma parte do processo criativo, que é longo e tem várias fases. Para Bidarra, é apenas nessa fase que ele tenta ficar quieto na sua própria cabeça, a combinar todas as coisas que é preciso combinar para ter uma idéia.

Quando o publicitário é questionado sobre o que realmente necessita um criativo na publicidade ele pontua dois fatores, o primeiro a informação da vida geral. Ou seja, ter educação, cultura, estudo, ter visto filmes, estudado filosofia, de modo geral uma pessoa com informação e com estímulos culturais variados. O segundo fator é a informação decorrente do problema em si. Para poder aliar a informação geral do profissional com a informação específica sobre aquele problema. Assim buscando compreender o comportamento do consumidor e como determinado produto funciona. Acreditando que após trabalhar e estudar todos estes fatores e se houver talento para trabalhar com eles, desta forma podemos ter novos padrões ou idéias.

Bidarra ainda problematiza o “fazer mais do mesmo” como um componente cultural que torna confortável a banalidade. Sobre o processo criativo, ele prefere mesmo chamar de *problem solving*. Sobre esta forma de pensar Bidarra (2005) entende que ser criativo não é arranjar soluções e depois encontrar o problema. Para ele é o problema que se resolve com a comunicação. E para isso não basta ser criativo em termos culturais nem apenas dominar as técnicas do entretenimento, escrita, narrativa, de filme e etc. Para o publicitário, é criativo quem tem a mente sintética de *problem solving*, igualada a de um cientista ou de um engenheiro.

Outro criativo, Marcelo Serpa, um dos publicitários mais reconhecidos e premiados mundialmente, destaca a importância do criativo publicitário estar atento às mudanças que estão por acontecer dentro da sua profissão. Serpa (2007) enfatiza que “o criativo precisa entender que a idéia não tem dono. Ela tanto pode ser gerada na criação, como no planejamento, no atendimento, na mídia, na pesquisa, no cliente ou, até mesmo, pelo consumidor. A criação não tem mais — se é que um dia teve — o monopólio da idéia. A visão de que a criação tem as grandes idéias e todas as outras áreas devem apenas “suportar” sua genialidade não tem mais nem presente nem futuro. O profissional de criação precisa ter a humildade de reconhecer essa realidade e estar capacitado para trabalhar a partir da boa idéia, da idéia pertinente, explorando todos os seus limites e formatando a peça de comunicação — independentemente do suporte e da mídia — da melhor maneira”. Para o publicitário a boa idéia não é mais um título, uma imagem ou um roteiro genial e sim algo bem mais complexo, que possa ser explorado de forma relevante e consistente em diversos pontos de contato da marca com os seus respectivos consumidores.

Por fim, Leth (2007:277) diretor criativo da Ogilvy New York, afirma que “o criativo publicitário tem de ser, acima de tudo, estudante de cultura: da cultura passada, da popular e da futura, porque é dela que advêm as grandes idéias”. Esta busca constante pelas grandes idéias eleva constantemente o grau de dificuldade desta profissão. Davis (2008) explica que “o criativo deve ficar pouco a vontade para chegar às grandes idéias, pois o conforto não é bom para a criatividade. Loucura, tormento, miséria, sacrifício, peso, são coisas ótimas para a criatividade. E isto unido com talento, são requisitos para um bom trabalho”. Para ele, o criativo deve permanecer em desconforto, pois uma vez alcançada uma idéia brilhante não garante que você conseguirá outra vez. Ainda sintetiza seu pensamento com a frase: “Transitamos entre nos acharmos brilhantes e a certeza que somos estúpidos” (Davis, 2008).

2.5.2 Grupo criativo (dupla de criação)

Uma definição importante para grupo criativo é apresentada por De Masi (2003:594) que entende este como “um sistema coletivo, em que operam sinergicamente personalidades imaginativas e personalidades concretas, cada uma contribuindo para o melhor de si, num clima entusiástico, graças a um líder carismático e a uma missão compartilhada”. Sobre essa definição podemos nos questionar se a criatividade, produto deste grupo criativo vem do interior da personalidade individual ou da personalidade de cada grupo criativo. Neste questionamento se estabelece um debate no qual divide pensadores.

Parece-nos mais coerente a opinião de Arieti (in De Masi, 2003) que valida os dois lados. Para o autor, tanto a cultura quanto a pessoa são os dois componentes necessários para a criatividade. Entendendo que ambos fazem parte de um processo circular extremamente dinâmico, coexistente e interdependente.

De Masi (2003) com base em Silvano Arieti, apresenta em sua obra alguns dos fatores exógenos que agilizam o processo criativo, quando tratamos de criatividade coletiva. A seguir, sinteticamente nos aportamos a estes fatores estabelecendo relação com a criação publicitária:

- A. Disponibilidade de meios culturais e materiais: a disponibilidade de meios culturais é requerida pela agência e também pelos criativos. Normalmente as agências procuram estar associadas a redes de tendências e meios culturais variados. Mesmo assim, cabe muito ao criativo disponibilizar desses meios por conta própria. Referente aos recursos materiais depende-se da verba do cliente ou da estrutura da agência.
- B. Exposição a estímulos culturais diferentes ou até contrastantes: aqui estamos falando de mescla, mistura, ou seja, no conceito multicultural. Vale o cuidado para entendermos que o conceito multicultural sugere inspiração e através da mistura de culturas podemos criar algo novo. Descarta-se a cópia, o plágio que muitas vezes é praticado de má fé na publicidade. Devemos encarar como estímulos, não como copiar idéias já existentes.
- C. Abertura aos estímulos culturais: acolhimento por parte dos criativos das novidades. Aqui fica bem dirigido ao criativo publicitário e sua busca por ter a “cabeça aberta”. O estudo de culturas com relevância para facilitar a associação e a geração de idéias novas.
- D. Acentuar a transformação: a capacidade de protelar a alegria do sucesso até o momento em que a obra esteja acabada e pronta para ser apreciada. Normalmente na

publicidade é a agência em seus departamentos que consegue gerir esse tempo e esse planejamento para garantir que a pressa não estrague uma idéia boa.

- E. Ausência de discriminações: tolerância e liberdade de expressão e de associações. O grande desafio para as agências, nem sempre os ambientes das agências acabam por facilitar a criatividade. Apesar de que a utilização, por exemplo, de técnicas como a do *brainstorm*, intensificam a vontade dos departamentos criativos potencializarem este fator.
- F. Tolerância e interesse com respeito a pontos de vistas diferentes: aqui o mais oportuno é estabelecer com cuidado um debate a ponto de se chegar ao melhor caminho de forma positiva. Exige uma capacidade de gestão forte dentro do grupo criativo. Muitas são as desavenças, os duelos de egos, a disputa pela idéia, ainda mais no ambiente da publicidade. Mini (2008) tem uma opinião interessante sobre o duelo de egos na publicidade. Ele acredita que o ego de cada um não deva ser colocado de lado, pelo contrário. Ele (e suas motivações) deveria ser claramente exposto e negociado. Na maior parte das vezes, isso é muito mais eficiente e honesto por dois motivos. Primeiro, pois é muito fácil *dizer* “coloquei o meu ego de lado” e segundo, pouquíssimas são as pessoas realmente capazes de fazer isso.
- G. Interação de pessoas significativas: ter a capacidade e entender o grupo criativo publicitário como um grupo aberto. Sempre que alguma pessoa mesmo de outra área ou com outra formação puder contribuir de forma positiva, deve ser bem vinda.
- H. Promoção de incentivos e recompensas: existem muito no meio publicitário, os incentivos financeiros e o incentivo às premiações. Dependendo da maneira que é feita pode desgastar a relação entre a agência e o criativo.
- I. Dialética e insatisfação social: no meio social este fator é notável, por exemplo, na explosão cultural após uma ditadura militar. Muitas vezes a dificuldade inspira e faz a criatividade buscar formas ainda mais diferenciadas para se consolidar. Isso não é diferente nas agências de publicidade, muitas vezes a falta de verba do cliente exige ainda mais dos criativos uma solução criativa que também complete esta necessidade.

Outro estudioso de comunicação Echeverría (1995) com base no estudo do psicólogo americano Hemphil, define em quatorze dimensões os critérios mais importantes dos grupos criativos. Fazendo relação com o grupo produtor de idéias em comunicação, segue abaixo uma pequena síntese

destes conceitos importantes, para serem somados aos anteriores e para melhor entendermos a criatividade enquanto grupo criativo:

- A. Polarização: o grupo deve estar focado a um objetivo.
- B. Dimensão: a preocupação na quantidade de pessoas que integram o grupo e a relevância que elas têm. A quantidade muitas vezes não garante uma maior eficácia criativa.
- C. Homogeneidade: existe uma falsa crença de que quanto mais homogêneo o grupo menos conflitos teremos. Aqui vale atentarmos que grupos heterogêneos nas atividades, formação e habilidades acabam por potencializar ainda mais a eficácia do funcionamento do grupo. Levando em conta uma linguagem comum e pertinência nos objetivos propostos.
- D. Estratificação: apesar das hierarquias que possam apresentar dentro dos grupos, os conflitos devem ser evitados. Acima de tudo está a resolução do problema em questão.
- E. Participação: a quantidade e a gestão de tempo disposto para as atividades do grupo. Para evitar o desgaste e desperdício de tempo.
- F. Permeabilidade: facilidades ou dificuldades de abertura do grupo a um novo membro.
- G. Autonomia: um grupo não é autônomo posto que sua constituição não é livre, sendo provocada a trabalhar sobre problemas concretos e sob função de alguns objetivos.
- H. Controle: a importância de diferenciar o que é processo criativo do juízo racional posterior a este processo.
- I. Flexibilidade: forma em que as atividades se regulam com procedimentos formais ou informais.
- J. Estabilidade: forma pela qual o grupo persiste com as mesmas características.
- K. Intimidade: comunicação que deve existir entre os componentes do grupo.
- L. Potencialidade: confiança dos membros com o grupo e confiança em chegar às soluções adequadas.
- M. Tom de prazer: sentimento de deleite ou desagrado com a pertinência do grupo.
- N. Viscosidade: unidade do grupo e coesão dos integrantes.

Fica presente no decorrer do texto anterior as diversas preocupações e atenções que devemos ter na gestão de grupos criativos. Ao relacionarmos estes aspectos diretamente com a publicidade

destacamos aqui três pontos relevantes: Flexibilidade, Interação e Polarização. A polarização traduz muito bem a importância do foco do grupo a um objetivo, muito condicionado pelo tempo. Como a hora de trabalho de um departamento criativo em uma agência de publicidade é bastante elevada, é conveniente potencializar ao máximo o tempo disponível criativo a um objetivo específico.

Já a Interação ganha importância na medida em que faz com que os participantes se sintam livres e com liberdade de expressão. A interação está também condicionada a uma boa escolha dos integrantes que integrarão o grupo na busca pela solução de um problema.

Por último, a flexibilidade que é necessária por ser uma forma em que as atividades se regulam. Por se tratar de um campo subjetivo, os projetos acabam se alterando e se transformando no decorrer do processo criativo, aqui vemos a flexibilidade como forma de gerir os processos de uma forma mais orgânica.

Falaremos agora sobre a agência de publicidade e um pouco de como é a organização do seu departamento criativo. A estrutura de uma agência de publicidade, entendida de maneira tradicional, se configura em uma série de departamentos relacionados. Um destes se constitui o departamento criativo, segundo Martínez (1999) a estrutura básica do departamento criativo é formada por: redator, diretor de arte e diretor criativo. Estes três cargos formam um núcleo criativo. Em muitos casos o diretor criativo acaba por atender mais que uma dupla de criação (redator e diretor de arte). O diretor criativo é o responsável pela equipe e estabelece a filosofia criativa da agência, marcando pautas e ficando com a parte mais das idéias e conceitos. Embora a idéia criativa seja debatida entre todos, o redator atua mais na parte verbal da campanha e o diretor de arte na expressão das imagens dos conceitos. Claro que isso varia muito conforme a proposta da agência, mas de uma maneira genérica funciona desta forma.

Em suma é neste núcleo que a mensagem publicitária é criada. Com o diretor criativo e as duplas de criação. Esse sistema foi criado por Bill Bernbach nos anos 60 e, até hoje, faz parte da estrutura de várias agências. Segundo a dupla Lourenço & Bexiga (2005) quando eles são pagos para fazer algo criativo, algo que ninguém fez, existe sempre a dúvida se o que vai ser proposto, de fato, vai funcionar. Para a dupla nesta hora entra o apoio da dupla de criação. Ou seja, uma cara metade que diga se a idéia é boa ou uma porcaria. Com base neste pensamento é válido lembrar a importância deste espelho na hora de criar, para a crítica, mas também como um somatório de idéias. Esta soma expande ainda mais a possibilidade de completar e melhorar a idéia do outro. Hoje em dia, cada vez mais a dupla está aberta dentro da agência. Segundo Serpa (2007) “existe um caminho novo e

importante para o criador, que deve fazer dupla com todo mundo que possa contribuir para gerar e desenvolver a idéia, inclusive com o cliente e o próprio consumidor”.

2.6 DO BRIEFING A IDÉIA CRIATIVA

Existem princípios gerais a observar no desenvolvimento da mensagem criativa publicitária. Estes são os aspectos que nos compete nesta investigação. A seguir passaremos do ponto de partida da construção da mensagem publicitária até a idéia criativa de fato.

2.6.1 Briefing

Podemos chamar *briefing* de ponto de partida. Segundo Brochand *et al.* (1999:256) “é o documento que contém todas as informações e orientações de que a agência de publicidade tem necessidade para trabalhar eficazmente na concepção da campanha publicitária”. Nem sempre o *briefing* é claro e, muitas vezes, é vago e pouco rigoroso. Cabe assim a agência estabelecer um diálogo franco com o anunciante, para sistematizarem no conjunto os elementos de base para iniciar o trabalho. O *briefing* é um meio de comunicação entre o anunciante e a agência. Existem inúmeros modelos, com diferentes maneiras de se construir um bom *briefing*. Para termos uma idéia do conteúdo que deve conter em um *briefing* sugeriremos a seguir dois modelos interessantes.

O primeiro modelo de Martínez (1999) entende como relevante doze pontos a destacarmos no desenrolar do *briefing*:

- A. A empresa: informações sobre a empresa que fabrica e comercializa o produto ou serviço.
- B. O produto ou serviço: informações gerais e completas sobre o produto ou serviço a ser trabalhado.
- C. O mercado: informações do potencial do mercado, vendas, preço, segmentação, participação no mercado, distribuição e previsões futuras de mercado.
- D. A concorrência: as características dos produtos e serviços da concorrência e de suas ações de comunicação.

- E. O consumidor: informação de quem consome o produto ou serviço e quem pode ser um consumidor em potencial. Características físicas, demográficas, perfil psicossocial e seu comportamento em relação ao produto.
- F. Objetivos de *marketing*: metas de mercado.
- G. Estratégia de *marketing*: ações da empresa sobre o produto, preço, distribuição e etc.
- H. Objetivos de publicidade: as metas pretendidas com a publicidade.
- I. *Target group*: definição do público alvo para determinada campanha.
- J. Verba: verba destinada para a realização da campanha.
- K. Estratégia publicitária: aqui se divide em estratégia criativa, posicionamento e a estratégia dos meios a serem utilizados.
- L. Recomendações: conselhos que podem ajudar na criação da mensagem publicitária, por exemplo, estilo, prazo, restrições e etc.

O segundo modelo de Brochand *et al.* (1999:256) entende como relevante três pontos a serem destacados:

- A. O conceito do produto/mercado: análise do mercado, descrição do produto ou serviço, histórico da comunicação da marca, comportamento e atitudes dos consumidores e influenciados, e descrição da concorrência.
- B. A estratégia de *marketing*: objetivos de marketing, opções estratégicas fundamentais e o *mix* da comunicação.
- C. Orientações gerais da campanha: o público alvo, objetivos de publicidade e eventuais limitações.

Vemos assim que os modelos apesar de apresentarem algumas diferenças, em suma, na sua estrutura são parecidos. De um modo geral eles são assim apresentados. É através deste documento, o *briefing*, que inicia o trabalho da construção da imagem publicitária. É importante destacar aqui que é muito difícil encontrarmos um *briefing* com exatamente todas estas informações completas. Cabendo muitas vezes a própria agência fazer o papel de completá-lo para dar prosseguimento a sua tarefa.

2.6.2 Estratégia publicitária

Logo após a análise do *briefing*, é válido estabelecermos a estratégia publicitária. De uma forma mais abrangente, entenderemos estratégia publicitária como um conjunto de decisões que cabe a agência de publicidade, para selecionar os problemas dos clientes buscando sempre o máximo de eficácia. Aqui estamos falando em criar atitudes favoráveis que contribuam na solução dos problemas comunicados no *briefing*.

Martínez (1999:119) define uma série de tarefas que constituem a missão específica da estratégia publicitária. Abaixo sintetizaremos cada uma delas:

- A. Objetivos publicitários: o que a publicidade tem que conseguir? O que queremos que o receptor da mensagem pense, sinta ou haja?
- B. Definição do público alvo: identificação e definição do setor e do público que se vai dirigir corretamente a mensagem publicitária. Brochand *et al.* (1999) entende este critério como o publicitário se colocando no lugar do próprio consumidor. Este que tem decisões de compra baseadas em pensamentos mais racionais e lógicos e outros por sentimentos e emoções.
- C. Análise das características do produto: esta análise serve para descobrirmos quais as vantagens competitivas do produto. Estas podem ser materiais ou simbólicas conforme o produto.
- D. Orçamento: levar em conta a verba disponível para a execução do trabalho. Possibilitando a agência a otimização dos recursos.
- E. Cronograma: definir o prazo, fichando datas para as principais ações que envolvem o trabalho.
- F. Posicionamento: se refere ao lugar que ocupa o produto ou marca na mente do consumidor, definido por meio de sua imagem, em relação aos produtos ou marcas da concorrência. Assim, sua característica é de criar uma identidade própria e específica para o produto e a marca, conseguindo uma diferenciação frente à concorrência. Segundo Aaker (1984:260) existem vários tipos de posicionamentos que podemos adotar, destacando os seguintes:
 - a) Posicionamento por atributos: atributos físicos ou funcionais do produto.
 - b) Posicionamento pela relação preço/qualidade: basear o elemento diferenciador da marca em seu preço frente aos demais.
 - c) Posicionamento em função do uso e da aplicação: produtos no qual levam, em primeiro lugar, qualidades do uso ou de aplicação.

- d) Posicionamento em função do consumidor: quando a característica de um grupo de consumidores é utilizada para criar uma imagem.
- e) Posicionamento em função da categoria de produto: quando uma característica do produto pode ser transformada em categoria.
- f) Posicionamento por símbolos culturais: segue o exemplo da *Marlboro* que associa a imagem do *cowboy* ao produto da indústria tabagista.
- g) Posicionamento em função da concorrência: estabelece referência direta aos concorrentes.

2.6.3 Estratégia criativa

Souter (2008) explica que os princípios resistem, porém as fórmulas não. Você deve, segundo ele, chamar a atenção com sua publicidade. Este é o princípio que é sempre verdadeiro. Mas o modo como você chama atenção é algo sutil e em constante mudança. O que atrai num dia, torna-se enfadonho no outro. Neste caso, cabe a estratégia criativa desenvolver esta fórmula que atraia o consumidor. A estratégia criativa faz parte da estratégia publicitária, destacada anteriormente, juntamente com a estratégia dos meios utilizados na campanha publicitária.

Ortega (1997:216) entende que “a estratégia criativa obriga ao grupo criativo atuar dentro de um campo definido, que em certas ocasiões pode ser interpretado como uma limitação da capacidade de expressão artística que prejudica o próprio processo criativo e os resultados do mesmo. Porém, na realidade, mais que uma limitação, a estratégia criativa constitui o ponto de partida para o desenvolvimento do processo de criação”.

A grande missão da estratégia criativa, segundo Martínez (1999), é a construção da mensagem publicitária. Esta que passa por duas etapas sucessivas: a escolha do conteúdo da mensagem e a expressão criativa desta em uma mensagem concreta. Assim, existem diferentes caminhos a serem trabalhados para buscar a via mais eficaz para estabelecer o conteúdo da mensagem publicitária. Veremos a seguir as mais importantes abordagens estratégicas que se aplica a publicidade:

- A. Estratégia genérica: “é utilizada quando a marca domina o mercado ou em caso de lançamento de produto que não exista concorrência. A marca se apresenta como líder ao natural, e é reconhecida por si só” (Brochand *et al.*, 1999:260).

- B. Reivindicação preemptiva: “é utilizada para produtos que oferecem benefícios semelhantes à concorrência. Consiste em prometer o básico, aquilo que todos os produtos fazem, mas que nenhum faz alusão na sua publicidade” (Brochand *et al.*, 1999:261).
- C. USP (*Unique Selling Proposition*): segundo seu próprio criador Reeves (1997) é baseada no princípio de que o consumidor tem a lembrar só uma coisa de um anúncio, um só argumento de vendas, só um conceito sobressalente. Segundo Brochand *et al.*, (1999) é indicada em situações que o produto apresenta uma vantagem competitiva duradoura. Atualmente é pouco usada pela grande semelhança dos produtos, oferecendo as mesmas vantagens.
- D. Estratégia de imagem de marca: esta estratégia evoca superioridade baseada em fatores externos ao produto ou ao serviço. Ou seja, fatores psicológicos e não físicos. “Estratégia através de emoções e não fatos” (Brochand *et al.*, 1999:262).
- E. Abordagem a ressonância: “a publicidade não evoca características do produto nem imagens de marca, mas apresenta situações ou emoções que provoquem memorizações positivas nos consumidores. É indicada quando existe pouca diferenciação entre os produtos do mercado” (Brochand *et al.*, 1999:262).
- F. Estratégia afetiva: quando apresenta um contato com o consumidor a um nível puramente emocional. A reação do consumidor a este contato pode despertar a atenção para o produto. Também indicada para mercados que os produtos pouco se diferenciam um dos outros (Brochand *et al.*, 1999).
- G. Filosofia da transgressão: segundo Ortega (1997) aplica-se a transgressão dos códigos publicitários, convenções e normas estabelecidas. Propõe-se a ruptura do esperado. Um exemplo clássico aqui é o da marca *Benetton* que utilizou em sua campanha imagens fortes como: homem no leito de morte com *HIV*, cenas de guerra, racismo e catástrofes.
- H. *Copy strategy*: é um procedimento tradicional seguido por muito tempo pelas agências. Este documento é da filosofia da *Procter & Gamble* que, segundo Molinè (1988), proporciona continuidade básica a publicidade da marca e deve ser considerado um documento a longo prazo, não sujeito as mudanças de critérios. O esquema habitual deste documento estratégico é o seguinte: objetivo, público alvo, promessa de benefício para o consumidor, suporte e o tom do ambiente da

promessa. Hoje em dia este modelo acrescenta outros pontos conforme o trabalho da agência. A *copy strategy* original, a promessa se fazia em aspectos materiais do produto, atualmente já são incluídas promessas imateriais. Já é visto por muitos autores como ultrapassado.

- I. *Start strategy*. é um método para estabelecer o conteúdo da comunicação frente ao clássico modelo citado anteriormente. Partindo do princípio que os produtos são como as pessoas. Assim atribui-se o fator da personalidade da marca como uma pessoa. Destacando o físico (propriedades físicas e funcionais da marca), o caráter (natureza profunda da marca) e o estilo (linguagem específica da execução da sua publicidade).

Atualmente, não existe um modelo padrão para estabelecer o conteúdo da mensagem e passar instruções aos criativos. Cada agência emprega a sua atitude, levando em conta os modelos existentes e explicados anteriormente. O grande desafio desta tarefa é situar o criativo em relação ao problema do cliente. Um modelo típico para esta resolução é o CWP, *Creative Work Plan*, criado pela agência *Young & Rubicam*. Neste plano a divisão é feita em três partes: a primeira o *key fact*, os fatores chave encontrados ao analisar o *briefing*, a segunda a problemática em que deve resolver a publicidade em relação ao fator chave e a terceira o objetivo publicitário, ou melhor, o que deve conseguir a publicidade para dar solução aos problemas. É bastante comum se incorporar informações da personalidade da marca neste plano como objeto facilitador do processo.

2.6.4 Conceito ou idéia criativa

Terminada a fase estratégica em que procuramos eleger o conteúdo da mensagem, os aspectos que devemos levar em consideração para a concretização da mensagem, a promessa publicitária, e o tom e o estilo comunicativo que melhor se identifique com o público alvo. Entraremos em uma nova fase onde necessitamos do jogo da criatividade para expressar por meio de imagens, sons e palavras nos meios elegidos concretamente a mensagem. Segundo Martínez (1999) são os criativos publicitários que são capazes de interpretar as soluções propostas pela estratégia e encontrar a melhor maneira de lhe dar expressão.

Chegamos à fase agora em que nos deparamos com a verdadeira pragmática da criatividade e que põem em jogo todas as habilidades e capacidades do criativo. O conceito ou idéia criativa servirão

para ajudar a descobrir uma maneira eficaz e original de expressar o mais destacado da estratégia em imagens e palavras.

Esteves (2007) define este conceito ou idéia criativa como *big idea*. Segundo a autora, agora todo *briefing* começa com “o cliente quer ver a *big idea*”. Isso significa, segundo ela, que o cliente não está esperando que você apresente o filme, o *spot* de rádio, anúncio de jornal, revista e o imã de geladeira, como antes. Ele quer ver a filosofia da campanha, o conceito que vai guiar essas peças. A *big idea* geralmente é algo que você resume em uma frase, num conceito. E, muitas vezes, é assim mesmo que você apresenta pro cliente. A *big idea* aparece em forma de gelo, água, *slogan*, padrão gráfico e até música. No segmento da publicidade de carros, por exemplo, é uma forma de diferenciar um modelo do outro. Mas a grande questão da *big idea* é você bater o olho nela e saber que ela é realmente grande.

Esta idéia global ou este conceito que expressa o essencial da promessa publicitária acaba por ser uma síntese do que expressam as imagens e as palavras de maneira separada. Um exemplo claro de um conceito criativo que funciona muito bem é o da cerveja *Skol*, uma das cervejas mais vendidas no Brasil. A marca utiliza um conceito a mais de oito anos. O conceito é simples: “a cerveja que desce redondo”. Uma expressão popular que traduz o fato da cerveja descer pela garganta bem, gelada, com sabor... O conceito com o passar dos anos sofre pequenas modificações como, por exemplo: “tá na roda, tá redondo” ou “o verão é redondo”. Porém, nunca perde sua essência do “redondo”. É tão forte este conceito que parece que a marca se apropriou da expressão “redondo” no Brasil. Esta *big idea* é sustentada em todas as formas de comunicação da marca que faz sempre referência a esta. Em síntese, é a escolha de um caminho dentre vários, que é diferente da concorrência, e dentro desse caminho são diversas as possibilidades.

Conforme Joannis (1996) os conceitos criativos podem ser diretos ou indiretos. O conceito direto é aquele que expressa diretamente o que quer transmitir o destinatário da mensagem. Já conceito indireto é sugestivo e utiliza muitos procedimentos simbólicos. Este requer mais a participação do receptor e para o criativo requer um processo diferente na concepção em contrapartida ao direto. É cobrado do criativo, no conceito indireto, dizer o mesmo que a estratégia só que de maneira original. Isso implica um período maior de trabalho inconsciente, de livres associações e geração de idéias.

Para melhor percebermos as características principais que devem conter em um conceito criativo o autor Martínez (1999) pontua algumas das principais:

- A. Expressar com força a promessa contida nas instruções criativas.

- B. Buscar o original, ou seja, dizer de outra maneira o que todo mundo diz. Essa característica é importante devido à semelhança dos produtos no mercado.
- C. Chamar a atenção do receptor a ponto de fixar o conceito à mensagem sobresaindo aos concorrentes.
- D. Deve ser claro, que não deixe dúvidas.
- E. Contribuir para fixar a marca na mente do consumidor.
- F. Implicar ao receptor, fazendo que ele participe de alguma maneira as propostas contidas na mensagem.

Dentre estes seis pontos, destacados anteriormente, gostaríamos de acrescentar mais um ponto em forma de consideração. Outro fator importantíssimo para um conceito criativo é sua flexibilidade. Quanto mais flexível o conceito, mais ele abre possibilidade de trabalhá-lo. Hoje com uma enorme possibilidade de meios e a convergência dos mesmos, as marcas cada vez mais atuam em diversos universos e um bom conceito conseguirá se adaptar mais facilmente também a esses diferentes segmentos.

2.7 O PROCESSO DE CRIAÇÃO NA PUBLICIDADE

O processo de criação publicitária é o *fazer* publicitário. Já sabemos quem são os profissionais responsáveis pelas mensagens publicitárias: os criativos publicitários. Estes são exigidos de uma resposta rápida, soluções criativas e originais. Segundo Everaldo Rocha (in Carrascoza, 2007) “este profissional é visto como um *bricoleur*, visto que tem em seus objetivos compor mensagens de impacto, utilizando os mais diversos discursos a serviço da persuasão do seu público. É uma tarefa de cortar, colar, adequar, unir e editar informações culturais da sociedade e agregando a isso o seu talento”. É com ênfase no fazer publicitário que salientaremos três fatores essenciais do processo de criação na publicidade: a associação de idéias, o fator da intertextualidade e o *ready-made* na criação publicitária. Estes fatores serão baseados nas conclusões e estudos apresentados pela obra “Do caos à criação publicitária” do autor Carrascoza (2008).

2.7.1 Associação de idéias

Segundo Carrascoza (2007) o método de associação de idéias é um dos mais explorados no cotidiano das agências de publicidade. Em síntese, podemos dizer que esse método consiste em ligar uma idéia à outra, mesclada ou amalgamada a outra, para gerar uma nova informação. O autor ainda destaca o pensamento de David Hume que apresenta três tipos de associações: por semelhança, por contigüidade e por causa e efeito. Quando olhamos para uma paisagem reproduzida em um quadro e pensamos na cena original estamos fazendo uma associação por semelhança. Quando falamos em um apartamento em um determinado edifício, pode-se pensar em outros apartamentos existentes ali, assim a associação se dá por contigüidade. Se pensarmos em um ferimento é quase impossível não refletirmos sobre a dor que o acompanha, sendo assim uma associação de causa e efeito.

Para melhor compreendemos, vejamos uma peça representativa da publicidade impressa, como exemplo:



Figura 4: Peça publicitária desenvolvida pela agência AlmapBBDO

Analisaremos a peça acima levando em conta sua dimensão verbal e visual. A proposta deste anúncio expressa em sua assinatura é: *Volkswagen. Caminhões sob medida.* Para chegar a este resultado, a dupla de criação utilizou de uma associação entre as embalagens do nosso dia a dia, que são sob medida para os produtos (no caso, o leite) e os seus caminhões. Este que carrega a promessa de ser sob medida para os produtos que neles se transportam. A imagem ainda reforça essa idéia com o desenho de um caminhão na embalagem de leite. Neste caso, é utilizada a associação de causa e efeito.

Outro exemplo interessante é apresentado por Carrascoza (2007) sobre um exercício de associação de idéias apresentado aos alunos da universidade. O exercício consiste em elaborar, com a ajuda de todo o grupo, um anúncio para um zoológico que comemorava cem anos de existência. Diante desse desafio existem duas coordenadas evidentes de associação: a do mundo animal (zoológico) e da temporalidade (um século de existência). Foi solicitado aos alunos então que listassem em uma coluna animais capazes de atrair as pessoas ao zoológico. E em outra coluna, a do tempo, imagens relacionadas à longevidade.

O resultado foi da lista dos animais foi: leão, elefante, girafa, zebra, macaco, tigre, dentre outros. Já na coluna da longevidade: cabelos brancos, rugas, bengala, dentadura, entre outras. Quando solicitados a associar elementos das duas colunas surgiram resultados como:

1. Urso grisalho.
2. Tigre apoiado em uma bengala.
3. Elefante com rugas.
4. Girafa corcunda.
5. Leão calvo.

Se dermos atenção ao resultado de numero três desta lista, temos uma criação igual à de um dos anúncios premiados em Cannes, o festival mais importante da publicidade no mundo, veja na figura abaixo.



Figura 5: Peça publicitária premiada no Festival de Cannes

O resultado reforça a idéia do poder que tem a associação de idéias em publicidade, mesmo se tratando de uma associação simples. É um caminho importante e o exemplo mostra a facilidade com que podemos chegar a idéias criativas em publicidade.

2.7.2 Intertextualidade

O segundo fator que abordaremos aqui é a questão da intertextualidade exigida pela publicidade aos seus criadores. Este jogo intertextual, segundo Carrascoza (2007), é a capacidade de combinar vários discursos. Os criativos acabam por buscar um rico conhecimento cultural e sempre estão dispostos a alargá-los para facilitar ainda mais esta tarefa. Este jogo intertextual serve para facilitar a assimilação da mensagem pelo público alvo.

Este jogo entre os textos acabarão por nos levar a duas formas: as paráfrases e as paródias. A paráfrase, diz respeito a um texto que cita o outro para reafirmar suas idéias. Em síntese, é dizer com outras palavras o que já foi dito. Enquanto a paródia é quando um texto cita outro para contestar seu sentido. No caso da paródia, é comum acontecer até dentro da publicidade, ou seja, um anúncio que faz uma paródia a outro. Ainda existem casos que se utiliza a paródia e a paráfrase concomitantemente na interação destas duas demissões. A seguir veremos um exemplo de paródia destacado por Carrascoza (2007), muito utilizada na publicidade:



Figura 6: Anúncio do detergente Limpol

No anúncio vemos a utilização de uma paródia para vender o detergente de cozinha *Limpol*. A figura clássica de Carlos Moreno⁸ vestido de Che Guevara. A chamada segue: “Hay que endurecer con la gordura sin perder la ternura con las manos jamás!”. Fazendo uma paródia com a frase clássica de Che Guevara. Alterando seu sentido a favor do produto, que combate a gordura mantendo a ternura das mãos.

A própria publicidade faz paródia de si mesma. Como é o caso da campanha da *Absolut Vodka* que utiliza o formato de sua garrafa diferenciado para fazer relação com lugares, estilos, estações e etc. No anúncio abaixo a relação se estabelece com o verão. A sua garrafa em formato de uma piscina. Uma paródia desta campanha foi feita pelos Alcoólicos Anônimos A.A. que utiliza a mesma linguagem, porém pela causa inversa, no combate ao álcool através da procura pelo grupo de ajuda a alcoólatras, o próprio AA. Assim vemos no anúncio varias cadeiras (típica disposição das reuniões dos A.A.) no formato da garrafa da *Absolut*.

⁸ Carlos Alberto Bonetti Moreno é um ator brasileiro. Nacionalmente famoso por ter sido de 1978 a 2004 o garoto-propaganda da Bombril (marca de produtos de limpeza). Desde 1994, ele está presente no Guinness Book, o livro dos recordes, como o garoto-propaganda mais antigo do planeta. Em 2004, quando seu contrato terminou com a Bombril, Carlos Moreno tinha 337 comerciais gravados com a empresa.



Figura 7: Paródia entre anúncio da Absolut Vodka e o AA

Segundo Carrascoza (2007) a publicidade ao reagrupar o passado, por meio da intertextualidade, atualizando-o com um novo sentido que, no entanto não prescinde daquele que lhe deu origem, a publicidade se soma a outros produtos e meios que, inegavelmente, vão tecendo a trama das identidades culturais.

2.7.3 *Ready-made* na criação publicitária

Esta forma muito comum na publicidade consiste em deslocar frases e imagens já conhecidas do público para a peça que se está criando. Isso se dá quando não se consegue resumir nem reformular, necessitando da fonte original. Assim seria “uma “assistência”, não a objetos, mas a frases e imagens, que os “criativos”, nas agências de publicidade, vêm fazendo na elaboração de tantos anúncios” (Carrascoza, 2007:8).

O *ready-made* na criação publicitária é variado. Pode variar de uma letra de uma canção de um músico famoso ou até mesmo uma obra de arte de um artista famoso. A grande importância deste recurso é transferir para a imagem da marca o discurso, a reputação, a personalidade, o estilo do que se acresce ao anúncio. Um exemplo muito conhecido é o da campanha da *Apple* que assina *think different*, apresentado por Carrascoza (2007) utilizando a imagens divulgadas na imprensa de personalidades mundiais que vão ao encontro do posicionamento da campanha, ou seja, pessoas que pensam diferente das demais. Confira abaixo os anúncios.



Figura 8: Anúncios Apple think different

2.8 A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

Souter (2008) enfatiza sua preferência pela simplicidade na linguagem publicitária, porém para o autor para se conseguir este feito é preciso muita pesquisa para saber como realmente as pessoas são. Ele acredita que a publicidade é simplesmente um espelho de como as pessoas realmente são. Ele refere Marcelo Serpa como o profissional da criação mais premiado no mundo, porque ele segura o espelho exatamente no ângulo certo do público brasileiro e reflete algo interessante. Esta referência nos é importante, pois falaremos agora de linguagem publicitária. Esta que é de fundamental importância para garantir o ângulo certo que seguramos o nosso espelho em relação ao que queremos refletir.

O mercado publicitário, a experiência de seus profissionais e a própria cultura publicitária nos coloca inúmeras ferramentas que podem nos servir de ponto de partida estimulando a criação e as novas idéias. Brochand *et al.* (1999) aponta que um observador atento da comunicação publicitária pode encontrar ferramentas quando folheia uma revista ou vê televisão. O próprio criativo publicitário Souter (2008) reafirma essa idéia de que qualquer filme que você assistir, qualquer livro que ler, ou uma conversa que ouve, pode ser inspiração para um anúncio. São estas experiências variadas que vão exprimir concepções e estilos diferentes que poderão ser utilizados como ferramentas.

Falar de linguagem publicitária é falar de fato em ferramentas, formas, estilos, mecanismos e linguagens diferenciadas. Sempre preocupado em espelhar o receptor. Sempre de maneira intencional. A seguir completaremos nosso estudo da linguagem publicitária destacando algumas de suas principais formas de linguagens, o forte viés emotivo expresso por esta linguagem e o *mix* da criatividade que representa os elementos básicos da mensagem.

2.8.1 Formatos

Existem hoje em dia várias listas de formatos publicitários. Todas dependendo da intenção dos seus autores e da sua utilização, que podem funcionar melhor em determinado meio a outro. Porém destacaremos aqui de uma forma mais genérica os principais formatos referidos aos meios audiovisuais. Serão tomadas por base as classificações de Martínez (1999) e Ortega (1997). O primeiro utilizando como critério autores de maior prestígio mundialmente e sua freqüente aparição na publicidade atual. Já o segundo com base no estudo de mais de três mil *spots* televisivos. Segue abaixo uma lista de alguns dos mais relevantes formatos publicitários:

- A. Presença do produto: consiste na aparição do produto em seu contexto de consumo.
- B. Analogia: a descrição do produto não se faz de maneira direta e sim na relação com alguma outra coisa.
- C. Demonstração: normalmente usada quando existe uma vantagem do produto notória em relação à concorrência. Seria a demonstração do produto com evidências visuais claras da sua vantagem.
- D. Solução de problemas: apresenta uma situação de problema que é resolvida após a ação do produto.
- E. Narração: uma história relacionada com o mundo do consumidor, fantasiosa ou real. Nem todas as narrativas apresentam a mesma estrutura, porém é mais comum à estrutura clássica de início, meio e fim.
- F. Situações da vida: pequenas cenas e pinceladas da vida cotidiana dos consumidores onde o produto e o mundo do consumidor protagonizam.
- G. Testemunho: pessoas que apresentam testemunhos do produto.
- H. Porta-vóz: quando no anúncio aparece um personagem que representa o anunciante.

- I. Pessoa famosa: utilização de personalidades para dar notoriedade e prestígio ao produto. Podemos dizer, de certa forma, que as celebridades emprestam um pouco da sua personalidade a marca ou ao produto.
- J. Humor: aplica uma situação divertida ao anúncio.
- K. Suspense: a mensagem busca gerar o interesse no consumidor. Normalmente, se cria um clima intrigante que com o desenrolar vai pouco a pouco se desvendando até a aparição do produto.
- L. Musical: movimentos musicais protagonizam.

Os itens destacados acima têm como função dar expressão a idéia ou o conceito criativo. Eles podem ser misturados e combinados. O que se diferencia neles é a variação do protagonismo que ora está no produto, ora na situação de consumo que rodeia o consumidor, ora com o consumidor, ora em uma personalidade. Podemos ainda citar mais estilos como, por exemplo: afetivo-emotivo, nostalgia do ciclo da vida, de lugares, fantasia, exagero, base no cinema, base em desenhos animados, nos sentidos, animais, seriados, superlativos, jogo de palavras, erótico, ridicularização, dentre outros. O importante para nós neste estudo é estarmos atentos às inúmeras formas de expressão dentro da publicidade. Estas que variam de acordo com o estilo pessoal de seus criadores, suas técnicas e suas influências culturais. A linguagem publicitária mescla cada vez mais estes formatos, dando lugar a mais possibilidades expressivas.

2.8.2 Emoção, o humor e a surpresa

Existe uma grande discussão entre estes três conceitos destacados. Alguns autores apontam a surpresa e o humor como emoção e outros preferem tratar estes termos separadamente. Para nós, neste trabalho, o mais importante é encontrarmos uma definição relevante para cada um destes conceitos que são tão presentes na linguagem publicitária.

Sobre o apelo emotivo da linguagem publicitária Davis (2008) afirma que devemos colocar toda a emoção do criador no trabalho, caso contrário, não se torna interessante para a criação publicitária. O criativo publicitário entende que não tem como ser bom e desapegado, deve existir um

investimento pessoal, porque quando você assim faz, alguém em algum lugar sente. Um exemplo evidente do que estamos falando é o *spot* publicitário da *Petronas*:

Em resumo, o *spot* apresenta o relato de um menino chamado *Tan Hong*, falando sobre seu grande amor: *Umy Gasuina*. Existe uma voz *off* feminina adulta, na qual faz alguns questionamentos a *Tan Hong* dando entender que está filmando-o. O título do *spot* é *Tan Hong in love*.



Figura 9: Fragmentos do spot de vídeo publicitário Tan Hong in Love

- **Tan Hong:** Inicia falando sobre o nome da menina pela qual é apaixonado: *Umy Gasuina*, e enfatizando que gosta dela.
- **Voz off:** Porque você gosta dela?
- **Tan Hong:** Ela é alegre, conta histórias divertidas... Ela é bonita.
- **Voz off:** O que você gostaria de dizer a ela?
- **Tan Hong:** Gostaria de sair com ela para um jantar romântico.
- **Voz off:** E ela sabe que você gosta dela?
- **Tan Hong:** Não eu mantenho em segredo.
- **Voz off:** Por quê?
- **Tan Hong:** Porque eu não quero que os outros saibam.
- **Voz off:** Porque não?
- **Tan Hong:** Porque todo mundo ia rir de mim.
- **Voz off:** Por que ririam de você?
- **Tan Hong:** Porque ela não gosta de mim.

9 Acesse o spot pelo You Tube através de:

<http://www.youtube.com/watch?v=UehSJlOQj2I&url=http://oprocessocriativo.blogspot.com/search/label/Propaganda>

- **Voz off:** Ela não gosta de você?
- Neste momento aparecem as duas crianças juntas *Tan* e *Umy*, percebe-se o nervosismo do menino por estar ao lado do seu amor.
- **Voz off:** Agora, o questionamento é feito para a menina que inicia dizendo seu nome, *Umy Gasuina*.
- **Voz off:** Quem é seu melhor amigo?
- **Umy Gasuina:** *Tan Hong Ming*.
- **Voz off:** Você gosta dele? (silêncio) Você tem um namorado, quem é seu namorado?
- **Umy Gasuina:** *Tan Hong Ming*.
- A alegria é tanta do garoto que ele a pega pela mão e se afastam da câmera. Aqui vemos um relato verdadeiro, um contexto cotidiano que envolve o amor de criança. Por fim, a assinatura: *Our children are colour blind. Shouldn't we keep them that way?*

O exemplo ilustra bem a presença do fator emocional na publicidade fazendo também percebermos o quanto de dedicação e envolvimento no trabalho foi empregado para se conquistar a atmosfera verdadeira e emotiva. Souter (2008) coloca que “o melhor da publicidade e, mais uma vez, isso pode ser difícil de explicar... É quando você enfia sua mão dentro de você, tira o coração para fora e diz: Olhem esse é o meu coração! O seu também é assim? Quando você consegue fazer com que as pessoas digam: Sim, já tive essa experiência”. A colocação de Souter mostra o cuidado minucioso do criativo publicitário em conseguir transmitir emoção em suas mensagens.

Muito a favor deste pensamento, Davis (2008) um dos jurados do festival de Cannes 2008, expressa que uma boa mensagem publicitária faz com que juízes se sintam pequenos. Para isso, destaca a importância da emoção que o artista ou o criador coloca em seu trabalho, de forma que, como plateia antes mesmo de fazer qualquer julgamento profissional, possamos sentir algo em relação à obra. Este sentir algo, que destaca Davis, aqui entenderemos como emoção, na qual investigaremos nesta parte do trabalho.

Echeverría (1995) completa que uma mensagem publicitária para ter mais chances de ser eficaz deve equilibrar a novidade no conceito ou na forma do com a capacidade de percepção do público alvo. Para o autor a novidade no conceito ou na forma depende do inesperado, este que para ter a garantia de compreensão deve responder a um conceito emocionante. Ou seja, o receptor deve reconhecer na mensagem algo que resulte familiar e atrativo e, principalmente, emocionante. Seria um

passo a frente da informação em que os conteúdos lógicos são acrescentados elementos criativos emocionantes.

Entenderemos como emoção, tomando por base o pensamento de Damásio (2000:77) que vê as emoções “inseparáveis da idéia de recompensa ou castigo, de prazer ou de dor, de aproximação ou afastamento, da vantagem ou desvantagem pessoal. Inevitavelmente, as emoções são inseparáveis da idéia do bem e do mal”. São sobre os auspícios desta dualidade do bem e do mal que nos referimos emoções.

Aprofundando ainda mais no estudo da emoção chegamos ao *Modelo de Russell*. Segundo Zagalo (2007:33, 34) “esse modelo vai ao encontro com os estudos das emoções básicas da expressão facial e a universalidade congênita definidas por Ekman e Damásio. Assim sendo o *Modelo de Russell* se torna um instrumento mais fácil quando se pretende estudar a capacidade expressiva da emoção, além de ser um dos modelos mais utilizados no estudo da emoção pela sua ligação direta com as emoções básicas mais estudadas e reconhecidas nos meios atuais”.

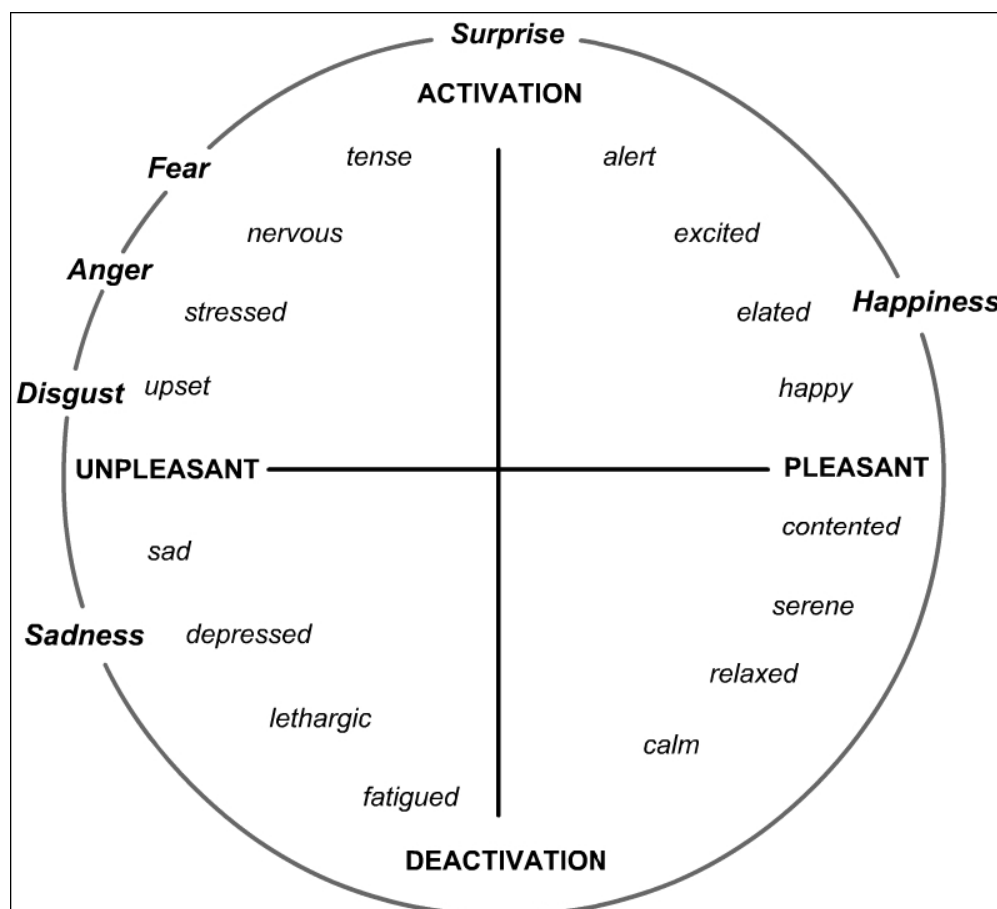


Figura 10: Estrutura bidimensional dos conceitos de emoção de Russell (1980)

Tendo em vista estas dimensões podemos dividir o modelo de Russell em quatro grandes partes:

- A. Topo Esquerdo – Ativo Negativo
- B. Topo Direito – Ativo Positivo
- C. Inferior Esquerdo – Passivo Negativo
- D. Inferior Direito – Passivo Positivo

De uma forma genérica (A) a tensão, (B) a alegria, (C) a tristeza, e (D) a calma. São dentro destas principais características e suas variações que podemos trabalhar de forma pragmática as emoções na mensagem publicitária. Quando nos referirmos a emoção presente na linguagem publicitária estaremos estabelecendo uma relação ao *Modelo de Russell*.

Tendo em vista uma abordagem sobre as emoções, falaremos agora sobre o fator surpresa também muito presente nas mensagens publicitárias. Uma definição importante apresentada por Izard (1977) para a surpresa é que ela é sempre um estado transiente. Ela resulta de um aumento agudo na estimulação neural, geralmente trazido por um evento inesperado repentino. A surpresa tem a função muito útil de clarear o sistema nervoso para uma emoção e uma cognição vindoura, de modo que o indivíduo possa responder adequadamente à situação de estímulo e à mudança repentina experimentada. Normalmente as narrativas publicitárias apresentam pequenas histórias de início meio e fim. Nas quais por se tratarem de histórias curtas no seu final contemplam uma surpresa ou algo inesperado fazendo associação a marca em questão.

Veremos agora um dos inúmeros exemplos do fator surpresa na publicidade. É um *spot* de publicidade viral feito para uma marca de chocolate¹⁰. De início, é mostrado um gorila com destaque em seu rosto, em câmera lenta, como se ele estivesse esperando por algo excitante. De fundo, a trilha de Phil Collins com o refrão: *I can feeling coming in the air tonight*, em inglês com duplo sentido: *Eu posso sentir o ar vindo à noite* ou *Eu posso sentir o prazer esta noite*.

¹⁰ Acesse o *spot* pelo You Tube através de: <http://www.youtube.com/watch?v=XdO2aYfOa6I&eurl=http://www.toptela.net/tag/chocolate-gorila-macaco-bateria/>



Figura 11: Fragmento do início do spot do vídeo publicitário para o chocolate Cadbury

A câmera vai se abrindo, como se fosse mostrar o motivo pelo qual o gorila estava tão ansioso. Pela respiração ofegante e pelas expressões faciais, subentende-se algo sexual. Mas a conclusão é surpreendente. Quando é mostrado, o gorila está sentado em uma bateria e inicia a tocar de acordo com o ritmo da música.



Figura 12: Fragmento do final do spot do vídeo publicitário para o chocolate Cadbury

Por último falaremos do humor na linguagem publicitária. Uma primeira atenção deve ser dada no sentido da tarefa de estabelecer a diferença entre humor e emoção. O que se apresenta como mais convencional é entender o humor como mais duradouro e com menor intensidade que uma emoção. O humor acaba por confundi-se com a própria história da publicidade.

Veremos então um exemplo prático da presença do humor na publicidade. O *spot* publicitário escolhido é o da cerveja *Skol*¹¹. Este que se passa na cerimônia de um casamento quando o padre pronuncia algumas palavras que devem ser respondidas pelo noivo.



Figura 13: Fragmentos do spot do vídeo publicitário da Skol

- **O padre:** Seu Antônio promete ser fiel...
- **Antonio:** Prometo ser... (uma pausa) espera aí eu preciso saber de uma coisa antes... se ela (referindo-se a noiva) promete ficar gostosa para sempre. Porque, por exemplo, eu sou fiel à cerveja *Skol*. A *Skol* é gostosa, não muda nunca. Pêra aí gente! Só tô perguntando se ela vai ficar gostosa, olha a mãe, por exemplo, ficou um bucho.
- A noiva desmaia e escutam-se as vozes de espanto dos convidados. Depois a assinatura: *Se a situação é quadrada Skol a cerveja que desce redondo*. Por fim, mostra o Antônio com um amigo no bar tomando uma Skol. Seu amigo diz: *Falou pouco, mas falou bonito*.

2.8.3 Mix da criatividade

Segundo Brochand *et al.* (1999) na publicidade tudo comunica: as imagens, as cores, os contrastes, os espaços vazios, o texto, etc. A escolha do que se diz e da forma como se diz é muito importante, pois os anúncios, em regra geral, são muito curtos, e tem que corresponder a uma forte

¹¹ O spot está disponível no site da própria marca: www.skol.com.br

significação explícita e implícita. O *mix* da criatividade permite-nos analisar melhor estes elementos que são condicionados pelo tipo de media e suas características. Seguiremos a divisão proposta por Brochand *et al.* (1999) que apresenta o *mix* da criatividade contendo elementos visuais, verbais, sons e atitudes. Partindo desta divisão complementaremos e aprofundaremos estes conceitos.

2.8.3.1 Visual

Um componente presente e muito importante na mensagem publicitária é a linguagem visual. Podemos também chamar de elementos não verbais. De uma maneira genérica, estamos falando de imagens, fotografias, ilustrações, movimentos visuais, cor, formas e grafismos.

Um estudo importante desenvolvido no campo da sintaxe da linguagem visual é apresentado por Dondis (1997). Em seu estudo, destaca que os elementos visuais são manipulados com ênfase cambiável pelas técnicas de comunicação visual, numa resposta direta ao caráter do que se esta sendo concebido e ao objetivo da mensagem. É importante entender também que o significado das criações visuais não se encontra apenas na acumulação de elementos, mas também no mecanismo perceptivo presente no ser humano.

Partiremos este estudo então pelos elementos básicos da comunicação visual, lembramos que grande parte deste estudo provém dos experimentos da Teoria da *Gestalt*.

- A. O ponto: unidade de comunicação mais simples.
- B. A linha: quando os pontos estão tão próximos entre si, que torna difícil identificá-los, estamos diante de uma linha. A linha implica movimento e sugere direção e orientação.
- C. A forma: são três as formas básicas - o círculo, o quadrado e o triângulo, podendo apresentar formas orgânicas ou geométricas.
- D. Direção: as formas básicas expressam três direções visuais básicas - o triângulo, a diagonal; o quadrado, a horizontal e vertical; e o círculo, a curva.
- E. Tom: graduações tonais distintas entre a claridade e obscuridade.
- F. Cor: aqui se destacam inúmeras teorias de cor e a sua psicodinâmica, suas propriedades afetam fortemente o sistema nervoso do homem de maneira subjetiva. É estudado muito na arte visual e representa um papel muito relevante. Em exemplo básico é a utilização de contrastes de cores quentes (vermelhos) e cores frias (azuis) que conforme utilizadas significam e sugerem percepções distintas.

- G. Textura: refere-se à superfície distinta dos materiais, serve de substituto para as qualidades do sentido do tato.
- H. Escala: refere-se aos tamanhos e relações do campo visual com o ambiente.
- I. Dimensão: as perspectivas e o volume.
- J. Movimento: é um caráter mais implícito do que explícito, decorrem das sugestões de movimento as obras estáticas até ele enquanto tal no cinema por exemplo.

Após uma síntese dos elementos básicos da comunicação falaremos agora da sua dinâmica. Para Dondis (1997:23-24) “a técnica visual mais dinâmica é o contraste, que se manifesta numa relação de polaridade com a técnica oposta, a harmonia”. A seguir algumas das técnicas mais usadas Dondis (1997) e mais fáceis de identificação, em resumo, que podem ser aplicadas na busca de soluções visuais dispostas de modo antagônico.

- A. Contraste e harmonia: já citada como a mais importante, o contraste apresenta uma enorme importância nos meios de expressão visual. O contraste vai atuar de uma forma geral nos elementos, assim entendemos o contraste de tom, de cor, de forma, de escala, etc. Dondis (1997:118) vê o contraste como “uma estratégia visual para aguçar o significado e também capaz de estimular e atrair a atenção do observador e dramatizar esse significado para torná-lo mais importante e mais dinâmico”. A harmonia na composição visual representa o antagonismo do contraste.
- B. Equilíbrio e instabilidade: a importância fundamental do equilíbrio baseia-se no funcionamento da percepção humana e na enorme necessidade de sua presença, tanto no *design* quanto na relação a uma manifestação visual. Já a instabilidade é a ausência do equilíbrio e comporta uma formulação visual extremamente inquietante e provocadora.
- C. Simetria e assimetria: o equilíbrio pode ser obtido numa manifestação visual de duas maneiras diferentes: simétrica e assimétrica. Simetria é o equilíbrio axial. Já a assimetria é um equilíbrio de compensação.
- D. Regularidade e irregularidade: a regularidade constitui o favorecimento da uniformidade dos elementos e o desenvolvimento de uma ordem baseada em algum princípio constante e invariável. A irregularidade enfatiza mais o inesperado e o insólito sem se ajustar a nenhum plano decifrável.

- E. Simplicidade e complexidade: a ordem contribui enormemente para a síntese visual da simplicidade, uma técnica visual que envolve a imediatez e a uniformidade da forma elementar, livre de complicações ou elaborações secundárias. A complexidade já se utiliza de inúmeras unidades de forças elementares, e resulta num difícil processo de organização do significado no âmbito de um determinado padrão.
- F. Unidade e fragmentação: a unidade é um equilíbrio adequado de elementos diversos em uma totalidade que se percebe visualmente. A junção de muitas unidades deve harmonizar-se de modo tão completo que passa a ser vista como uma coisa só. A fragmentação é a decomposição dos elementos e unidades em partes separadas que se relacionam entre si, mas mantém seu caráter individual.
- G. Economia e profusão: a economia é uma organização visual parcimoniosa e sensata em sua utilização dos elementos. A profusão é uma técnica de enriquecimento visual associada ao poder e a riqueza.
- H. Minimização e exagero: a minimização procura obter do observador a máxima resposta a partir de elementos mínimos. O exagero recorre ao relato profuso e extravagante, ampliando sua expressividade para além da verdade na tentativa de intensificar e amplificar.
- I. Previsibilidade e espontaneidade: a previsibilidade sugere alguma ordem ou plano extremamente convencional. A espontaneidade se caracteriza pela falta aparente de planejamento saturada de emoção, impulsiva e livre.
- J. Atividade e êxtase: a atividade reflete o movimento através da representação ou sugestão. O êxtase, ao contrário, proporciona o imóvel, o efeito de repouso e tranquilidade.
- K. Sutileza e ousadia: a sutileza sugere uma abordagem visual delicada e de extremo requinte e deve ser criteriosamente concebida para que as soluções encontradas sejam hábeis e inventivas. A ousadia é uma técnica visual óbvia. Devem ser usada com audácia, segurança e confiança uma vez que seu objetivo é obter a máxima visibilidade.
- L. Neutralidade e ênfase: a neutralidade é uma manifestação menos provocadora. Já a ênfase realça uma coisa contra um fundo em que predomina a uniformidade.

- M. Transparência e opacidade: a transparência envolve detalhes visuais, onde o que fica por detrás também nos é revelado. Na opacidade existe o bloqueio total, o ocultamento dos elementos que são visualmente substituídos.
- N. Estabilidade e variação: a estabilidade é a técnica que expressa a compatibilidade visual e desenvolve uma composição dominada por uma abordagem temática uniforme e coerente. A estratégia da variação sugere diversidade e sortimento.
- O. Exatidão e distorção: a exatidão é a técnica natural da câmera, a opção do artista. A câmera segue os padrões do olho o reproduzindo-o. A distorção adultera o realismo.
- P. Planura e profundidade: planura trabalha com a ausência de perspectiva e a profundidade com a presença da perspectiva, aplicada a efeitos de luz e sombra, claro e escuro.
- Q. Singularidade e justaposição: singularidade equivale a focalizar um tema isolado e independente. A justaposição exprime interação de estímulos visuais, colocando duas sugestões lado a lado, e ativando a comparação das relações que se estabelece entre elas.
- R. Seqüencialidade e acaso: seqüencialidade responde a uma ordenação lógica. O acaso seria a ausência do planejamento, uma desorganização intencional ou a apresentação acidental da informação visual.
- S. Agudeza e difusão: agudeza remete a clareza do estado físico e a clareza de expressão marcada por contornos rígidos. A difusão é suave, preocupa-se menos com a precisão e mais com a criação de uma atmosfera de sentimento e calor.
- T. Repetição e episodicidade: repetição significa conexões visuais interrompidas e unificadas. As técnicas episódicas referem-se a desconexão ou apontam para conexões muito frágeis.

As técnicas apresentadas acima são apenas algumas de muitas existentes e que podem ser exploradas nas mensagens visuais. É importante destacar que as técnicas visuais se sobrepõem ao significado e o reforçam. É um componente muito presente na linguagem publicitária e não poderíamos deixar de classificar ao menos estes fatores mais genéricos.

2.8.3.2 Verbal e os sons

O segundo componente importante do *mix* da criatividade são os elementos verbais e os sons. Por parte dos sons, destacamos os ruídos e as músicas, que são muito comuns nas mensagens publicitárias. Muitas vezes uma trilha sonora ou um *jingle* publicitário é que garantem a eficácia da mensagem. Já nos elementos verbais, destacaremos o título, o *slogan*¹², as legendas, o próprio roteiro, a redação publicitária, ou melhor, quaisquer menções escritas. No âmbito do verbal falado, apontamos os diálogos, as narrações, que são freqüentes nos meios que comportam áudio ou áudio e vídeo.

2.8.3.3 Atitudes

Mesmo com a mistura dos elementos visuais, verbais e os sons existe uma grande preocupação no *mix* da criatividade em expressar junto a esta mensagem a personalidade do produto. Podemos chamar esta preocupação de “atitude”. Esta que compõe o *mix* da criatividade para alinhá-lo à idéia criativa e a personalidade do público-alvo.

Segundo Brochand *et al.* (1999) o *mix* criativo deve ser integrado e coerente com a idéia que se pretende divulgar, e os elementos que o compõe devem suportar a abordagem selecionada, podendo distinguir-se em três situações distintas: a abordagem factual, a abordagem imaginária e a abordagem emocional. Na abordagem factual os elementos traduzem a realidade e, normalmente, são muito orientadas para o produto: o que é, como é feito, para que serve e quais suas vantagens. A abordagem imaginária combina elementos que criam situações fantasiosas, fantásticas, irreais. E, por último, a abordagem emocional utiliza-se de recursos de apelo psicológico, como o amor, carinho, simpatia.

O objetivo do *mix* da criatividade consiste em tornar a mensagem atrativa, ou seja, chamar a atenção das pessoas. Para isso, é recomendável procurar sempre a pertinência para o público que é direcionado a mensagem. O *mix* acaba por mostrar os benefícios do produto, direta ou indiretamente, potencializando uma memorização fácil da mensagem para que se converta em resultado. Expressar a personalidade e a identidade da marca, e que ela seja facilmente identificada também são seus objetivos. Normalmente, quando se consegue a união destas características, facilitamos para que a mensagem seja duradoura, intemporal e atual.

2.9 TÉCNICAS DE CRIATIVIDADE EM PUBLICIDADE

¹² Um slogan é uma frase de fácil memorização usada em contexto político, religioso ou comercial como uma expressão repetitiva de uma idéia ou propósito.

Existem hoje em dia diversas técnicas de criatividade integradas aos seus diferentes métodos. A justificação de cada técnica se encontra na forma em que as teorias psicológicas interpretam a atividade criativa. Segundo a obra de Martínez (1999) são três os enfoques principais no estudo da criatividade: a teoria associativa, a teoria psicanalítica e o ponto de vista da escola da *Gestalt*. Cada um destes enfoques origina técnicas específicas, como é o caso do *brainstorming*, técnicas de analogia (cinética), *problem solving*, dentre outras.

Para este estudo, nos deteremos sobre a abordagem associativa que resulta na técnica do *brainstorm*. Escolheremos este caminho, pois o *brainstorm* é a técnica mais conhecida, aceita e praticada na maioria das agências de publicidade. Ela foi criada por Osborn, publicitário e fundador da agência BBDO. Osborn (1963) define a associação de idéias como um fenômeno pela qual a imaginação se conduz para a memória, e esta é a causa de um pensamento impulsionar outro. Este poder já tinha sido reconhecido por Platão e Aristóteles como um princípio cardinal da psicologia humana.

Em resumo, a técnica do *brainstorm* consiste em uma reunião de seis a doze pessoas, dirigidas por um líder. Às pessoas que participam convém que conheçam o maior número de disciplinas e áreas de conhecimento. Isto para potencializar o poder associativo do grupo e produzir o maior número possível de idéias. É importante dividir bem a parte de geração de idéias da parte de avaliação das mesmas. As duas etapas são as mais importantes da técnica.

Antes de entrarmos em detalhes ainda mais precisos sobre esta técnica é importante falarmos um pouco de sua origem. Para De Masi (2003) a origem faz referência aos gregos e ao que eles denominavam *simpósio* – a prática de permanecer à mesa após o jantar para conversar entre amigos, bebendo vinho e escutando música. Assim para garantir uma atmosfera agradável para criar. O autor destaca que dependendo do caso a reunião poderia tomar um rumo frívolo, debochado e embriagado ou poderia desembocar numa direção mais séria: neste caso os presentes indicavam um “simposeuta” - um *chairman*, diríamos hoje – que propunha um tempo para a discussão, coordenava as intervenções, vigiava para que fosse mantida a compostura do encontro, reforçava a dinâmica do grupo, dirigia a reflexão para aspectos ainda não explorados, sintetizava as conclusões e esclarecia os termos dos eventuais desacordos.

O que gostaríamos de destacar com base na origem desta técnica é que não convém uma categorização demasiada e muito regrada, pois a grande vantagem desta técnica é proporcionar um

ambiente favorável à criatividade, como os gregos viviam após os jantares regados a um bom vinho, para assim de fato potencializar um ambiente de associações.

Com base na obra original de Osborn, na qual define e explica a técnica do *brainstorm* Osborn (1963), é que destacaremos resumidamente seus princípios e o desenrolar da técnica. Segundo o criador da técnica, existem algumas regras importantes para garantir um ambiente propício à associação de idéias:

- A. Qualquer classe de juízo crítico é proibida: não se pode criticar nenhuma idéia, por mais absurda que possa parecer, até pelo fato de inibir os participantes de as exporem.
- B. Relaxar e deixar que as idéias fluam livremente por si mesmas: livrar-se das tensões e medos.
- C. Escutar e melhorar as idéias dos demais: é um dos princípios que justificam a produção de idéias em grupo. Todos são capazes de melhorar, não no sentido crítico e sim no âmbito de extrair mais idéias por associação, as idéias sugeridas pelos outros.
- D. Quanto mais idéias se produzem, mais idéias boas aparecem: a quantidade é a base para a qualidade.

Tendo por base estes primeiros norteadores da técnica, antes mesmo que o grupo se reúna, a pessoa que vai dirigir a sessão deve solicitar a resolução de um problema. Normalmente este problema resulta de uma conversa antecipada com o cliente. Antes de tudo, é importante que seja claro o problema a todos os participantes da sessão. Normalmente, depois de informado o problema, é comum os participantes levantarem questões para compreender ainda mais a problemática. Convém, nesta hora, informar os pontos principais da técnica enumerados anteriormente.

Já iniciada a sessão, o objetivo é a produção do maior número possível de idéias. Não existe uma regra sobre a duração da técnica do *brainstorm*, porém o próprio Osborn indica trinta minutos, apesar de outros investigadores reduzirem esse tempo para quinze minutos. O número de pessoas não deve ultrapassar doze, e é coerente que o grupo de pessoas seja de setores e competências diferentes, pois suas experiências diversas podem colaborar com a "tempestade de idéias" que se forma ao longo do processo de sugestões e discussões.

Uma fase muito importante é o exame e a validade de todas as idéias sugeridas. É considerada uma etapa difícil e de controle, onde o próprio Osborn recomenda uma lista de critérios como, por exemplo: ver se a idéia é bastante simples, se é compatível com a natureza humana, se é oportuna, se

é viável e etc. Devemos também tomar cuidado com as primeiras idéias, pois elas podem ter sido resultadas de associações instantâneas e comuns, já podendo alguém a ter realizada.

Com este resumo sobre a técnica do *brainstorm*, podemos também acrescentar alguns fatores importantes, para potenciá-la ainda mais:

- A. Existem sessões de *brainstorm* que priorizam as idéias mais absurdas, exatamente para buscar as idéias mais improváveis.
- B. O lugar também pode ser inspirador. Existem casos que, para determinado tipo de trabalho, as agências alugam um hotel em uma praia e ali colocam as pessoas responsáveis pela criação, com inúmeros materiais de referência, inspiração e estímulo.
- C. Nada impede de fazer um *brainstorm* pessoal antes mesmo de uma sessão em grupo.
- D. Muitos elementos são utilizados para incrementar a técnica como, por exemplo, cartões de inspiração, algumas imagens, sons e até presença de pessoas importantes, que também se relacionam com o problema.

Muitas pessoas preferem até mesmo desenhar, ou seja, fazer do desenho um registro de idéia. Essa técnica também é presente na publicidade e pode também ser incorporada ao *brainstorm*. A técnica do desenho voltada, neste caso, para o filme publicitário pode ser chamada de *storyboard*. Que é uma seqüência de desenhos parecida com uma história em quadrinhos, servindo de guia para a publicidade, a animação e para o cinema. Uma espécie de roteiro visual. Aproveitando a técnica *storyboard* é importante falarmos que esta foi uma invenção da *Disney*.

Um modelo muito interessante de estratégia criativa é a utilizada por esta empresa, que trabalha também com *brainstorm* de uma maneira diferente, incorporando alguns conceitos importantes para o segmento dos desenhos animados. Cada área acaba por priorizar alguns detalhes próprios de áreas criativas próximas. Mostraremos a seguir a estratégia criativa da Disney, como um exemplo de como utilizar o *brainstorm* com técnicas agregadas.

Segundo Keith (S/D), quando trabalhando nos primeiros filmes de desenho como a *Branca de Neve*, *Pinóquio*, *Bambi* e *Fantasia* a Disney usou uma aproximação revolucionária para manter sua equipe coordenada nas suas idéias com o projeto em particular. Assim as idéias eram movidas através de três salas, cada uma com uma função diferente:

- A. Sala 1 – O lugar onde sonhos são sonhados, idéias surgem, sem restrições, sem limites – somente uma série de instintos criativos incomuns ou uma idéia desenvolvida livremente (muito parecido com a técnica do *brainstorm*).

- B. Sala 2 – Aqui os sonhos da Sala 1 são coordenados e o *storyboard* cria eventos e personagens para encaixar na seqüência.
- C. Sala 3 – A “caixa doce” – uma pequena sala embaixo das escadas onde toda a equipe pode criticar e rever o projeto sem pressões ou barreiras. O processo é seguro porque não é o projeto particular de um indivíduo que está sendo criticado.

Sendo assim, a idéia volta para a Sala 1 para permitir que o trabalho do projeto continue. O ciclo sempre envolve essas três salas. O resultado seria que ou a idéia não sobreviva a Sala 3 e seja abandonada, ou que a Sala 3 fique em silêncio, o que indicaria que está pronto para produção.

Esta estratégia envolvia três estágios distintos: sonhador – a pessoa que acredita que tudo é possível; realista – a pessoa que pensa melhor sobre as coisas; crítico – a pessoa que procura as peças que não encaixam. Os participantes desempenham os três papéis, na seqüência indicada. Um fator interessante é que o arranjo do espaço que você trabalha reflete o estágio do processo em que você está. Conforme indica a disposição abaixo destacada por Keith (S/D):

a) Sonhador:

O grupo dispõe-se em formato de círculo, centrando-se na idéia.

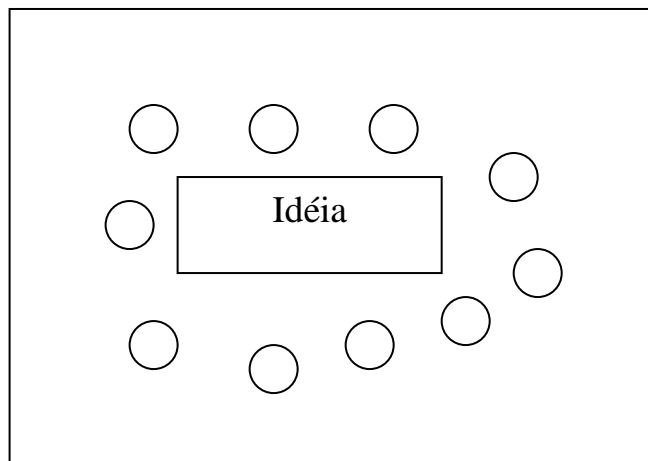


Figura 14: Planta da sala representada pelo modelo sonhador (Keith, S/D)

b) Realista:

O grupo dispõe-se em formato de semicírculo.

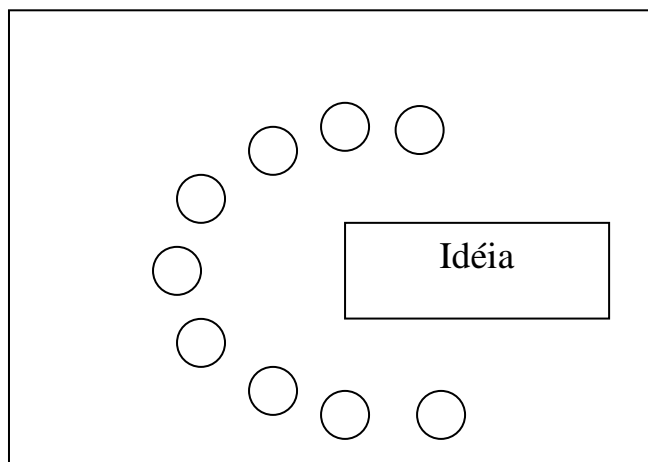


Figura 15: Planta da sala representada pelo modelo realista (Keith, S/D)

c) Crítico:

O grupo dispõe-se em linha, mantendo o foco na idéia ao invés de focar os indivíduos envolvidos.

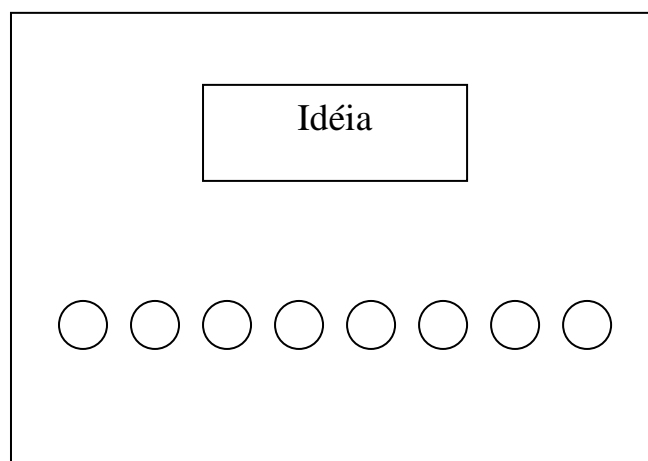


Figura 16: Planta da sala representada pelo modelo crítico (Keith, S/D)

Este exemplo promove as possibilidades variadas de se trabalhar criativamente em grupo. Poderíamos aqui citar um enorme apanhado de outras técnicas, porém nos cabe pontuar com rigor a principal delas, o *brainstorm*, e entender que esta técnica é atualizada, incrementada e potencializada a cada dia. Outro exemplo disto é o *brainstorm 6 3 5*, um tipo diferente de *brainstorm*, que é de forma escrita em que seis pessoas geram três idéias escritas a cada cinco minutos. Estas idéias são alternadas para que, quando a pessoa for escrever suas próximas três idéias, possa ler o que as outras

pessoas escreveram. Podendo assim melhorar e intervir nas idéias dos outros, característica fundamental do *brainstorm*.

2.10 DELIMITAÇÃO DO CONCEITO DE CRIATIVIDADE PUBLICITÁRIA

Levando em conta as considerações apontadas sobre a criatividade e a publicidade, presentes neste trabalho de investigação, precisamos aqui definir como entenderemos a criatividade na publicidade. Não é uma tarefa simples, pois referimo-nos a dois campos complexos e de constantes mudanças e debates.

Partindo da idéia central do conceito de criatividade apresentado neste trabalho – solução de problemas com originalidade e eficácia - e fazendo sua correspondência de uma forma genérica para a o universo da publicidade poderemos construir a seguinte pensamento: existe criatividade em uma publicidade quando esta apresentar em sua mensagem publicitária algo original e que ao mesmo tempo seja eficaz.

O nosso desafio passa por tornar este pensamento menos genérico, desmembrando-o de uma maneira que possamos evidenciar e precisar os fatores-chave para cada ponto específico. Para ajudar nesta tarefa, tomamos por base o pensamento de Richandeau (in Echeverría, 1995) que aponta os três fatores principais da comunicação eficaz: o interesse, a legibilidade e a criatividade.

O primeiro passo, então, consiste na definição de mensagens publicitárias. Estas, que para nós, representarão os produtos finais apresentados pelas agências de publicidade aos seus anunciantes e veiculados nos devidos media. Estas mensagens atingem forma de anúncios impressos, *spots* de tv, *spots* de rádio, *outdoors*, *banners* de internet, *hot sites*, dentre outros. O segundo passo é compreendermos que algo original na mensagem publicitária sugere a presença da novidade na mesma. Porém, aqui é importante salientarmos que o novo pode estar na forma, no conteúdo ou em ambos, na mensagem publicitária. O último passo é aferirmos que, para a mensagem publicitária ser eficaz, ela precisa responder ao seu problema de partida, abordado pela estratégia e passado no *briefing*. Desta maneira, a presença de algo novo na mensagem deve também resolver o problema de comunicação proposto através da publicidade.

Sobre “o novo” na mensagem publicitária podemos sugerir sua identificação e possível presença nos seguintes aspectos abaixo destacados:

- A. A novidade no conceito ou idéia criativa.

- B. A novidade na linguagem, nos formatos, no *mix* da criatividade e na utilização das emoções (surpresa e do humor).
- C. A novidade no media escolhido ou na forma de como se utiliza determinado media.

Sobre a “eficácia” da mensagem publicitária, ela está fortemente ligada aos seguintes aspectos:

- A. Na solução do problema apresentado no *briefing*.
- B. Na legibilidade da mensagem.
- C. Se existe interesse manifestado pelo receptor a tomar consciência da mensagem.
- D. Se existe a participação do consumidor na mensagem.

É com base nestes critérios, demonstrados anteriormente, que trabalharemos a criatividade na publicidade. Com a devida necessidade, aprofundaremos cada um destes pontos, para nos aproximarmos de argumentos mais concretos e princípios mais específicos da criatividade na publicidade.

2.11 O FUTURO DA PUBLICIDADE

A publicidade tem evoluído continuamente. Nos últimos anos temos visto um número crescente de novas formas de publicidade e de comunicação. Segundo Brochand *et al.* (1999:455) este crescimento é fruto do “avanço tecnológico e da criatividade dos homens”. Este avanço tecnológico fez com que as empresas passassem a ter a sua disposição mais recursos, além dos media tradicionais.

Além da televisão, do rádio e da imprensa, hoje em dia, acrescentamos aos media tradicionais a internet, os telemóveis, a iTV, os videojogos, os *blogs*, os *podcasts*, as redes sociais, dentre outros. É do desenvolvimento das novas tecnologias, da convergência e da evolução dos media, da necessidade de uma maior interatividade com os consumidores, da necessidade de explorar formas não tradicionais de comunicação, que passamos a ouvir com frequência dois termos: o *marketing* de guerrilha e o *marketing* interativo.

O *marketing* de guerrilha é um termo criado por Jay Conrad Levinson, em seu livro *Marketing de Guerrilha*, que defende que as pequenas empresas podem e devem competir com as grandes e,

para isso precisam utilizar idéias criativas e inovadoras que não obrigatoriamente necessitem de grandes somas de dinheiro. Levinson (2004) afirma que as empresas pequenas não são uma versão menor das empresas grandes, por isso, devem ter métodos próprios para guiar seus projetos.

Não são apenas as pequenas empresas que estão utilizando *marketing* de guerrilha, grandes organizações que dispõem de grandes recursos para verba publicitária também utilizam essa ferramenta para se aproximar de seu público. Podemos citar aqui a *Google, Apple, Skype, Starbucks, Ikea, Nokia, Yahoo, Firefox, eBay* e *Sony*, dentre outras. A melhor forma de entender o *marketing* de guerrilha é destacarmos suas principais ferramentas, segue abaixo uma lista das principais ferramentas utilizadas pelo *marketing* de guerrilha tendo por base a *Agência Espalhe*¹³, Guerrilhopédia¹⁴ e Bedin (2006):

- A. Ação ambiente: chamar a atenção das pessoas com as media alternativas criativas e inusitadas. Qualquer coisa pode servir de suporte para a comunicação, desde que interessante ao público alvo.
- B. *Marketing* de emboscada ou *ambush marketing*: consiste em tirar proveito publicitário invadindo um evento ou espaço de um veículo de comunicação, sem amparo contratual. Ou seja, aproveitar o evento do concorrente para promover sua marca praticamente sem custo. Isto acontece bastante em grandes eventos.
- C. Arte urbana: utiliza técnicas simples para fazer com que a marca se posicione na rua, ao lado do público alvo, utilizando assim, uma linguagem própria desse público. O principal elemento dessa prática é o grafite¹⁵, mas podemos ainda citar adesivos, cartazes e etc.
- D. Performance: a idéia dessa estratégia é chamar atenção das pessoas com shows relâmpagos, teatro de rua, instalações e passeatas inusitadas em lugares públicos como praias, ruas e avenidas movimentadas.
- E. *PR Stunt*: tem como objetivo atrair a atenção da grande media para algum fato, normalmente de caráter publicitário. Ou seja, uma agência de propaganda cria uma situação inusitada e o profissional de relações públicas, através do relacionamento com a imprensa, potencializa esse fato nos media. O *PR Stunt* é usado principalmente para conseguir exposição gratuita nos meios de comunicação de massa.
- F. Evento/Patrocínio: essa ferramenta consiste em produzir ou patrocinar um evento que seja pertinente ao público alvo, sempre mantendo as características do *marketing* de

13 Maior agência especializada em *marketing* de guerrilha no Brasil: <http://www.espalhe.inf.br/>

14 Guia online sobre *Marketing* de Guerrilha: <http://www.blogdeguerrilha.com.br/inteligencia/>

15 Marca ou inscrição feita em um muro ou parede, caligrafada ou um desenho pintado ou gravado sobre um suporte que não é normalmente previsto para esta finalidade - normalmente em espaço público.

guerrilha, criatividade e ineditismo. Atletas, personalidades e pessoas comuns que tenham empatia com a marca e apelo para o público alvo também são identificadas para patrocínios.

- G. Boca a boca: comunicação boca a boca, também conhecido como *buzz marketing*, consiste em identificar consumidores influentes e formadores de opinião e colocá-los em contato com o produto, afim de que o comentem para outras pessoas..
- H. Invisível: as ações desse tipo de *marketing* consistem em colocar pessoas (geralmente atores) para usarem produtos em locais públicos, aparentando serem consumidores. As palavras “compra” e “venda” dificilmente aparecem em ações de *marketing* invisível.
- I. Viral: objetivo do *marketing* viral é gerar boca a boca, fazer com que a mensagem publicitária transite em meio às redes de relacionamento como se possuísse vida própria. Também é muito comum na internet.

Após enumerarmos as principais características do *marketing* de guerrilha, falaremos da outra importante forma de *marketing* que nos é de interesse: o interativo. O *marketing* interativo segundo Brochand *et al.* (1999:459) é caracterizado pela “relação *one-to-one* entre as empresas e seus clientes em potencial. Fruto de um ambiente cada vez mais competitivo os produtos de mercado, o desenvolvimento do produto, a compra, a comunicação e o *feedback* dos clientes são acontecimentos que não ocorrem uns após os outros, mas na maior parte dos casos, são simultâneos”.

Esta simultaneidade é favorecida pelos media interativos que passam a não só possibilitar e desenvolver este novo conceito de *marketing*, como propor uma mudança aos habituais meios de comunicação e distribuição. Desta mudança surge a publicidade interativa. Tendo como origem o *marketing* interativo, veremos a seguir, em profundidade, um capítulo específico sobre a Publicidade Interativa. Assim colocando-nos a par das principais características deste novo modelo de publicidade.

3. PUBLICIDADE INTERATIVA

3.1 APANHADO INTRODUTÓRIO

Hoje em dia torna-se cada vez mais freqüente o uso de meios tecnológicos como a *Internet*¹⁶, os telemóveis, os videojogos, os *blogs*¹⁷, os *podcasts*¹⁸, as redes sociais, dentre outros. Aliado a este fator, também são crescentes os investimentos¹⁹ das empresas (anunciantes) em meios digitais, como a *internet*, apostando cada vez mais na publicidade interativa. Abre-se assim a discussão e a comparação entre publicidade tradicional *versus* publicidade interativa. Neste debate destacaremos a opinião de Guanaes (2006:26), um dos principais publicitários brasileiros, que afirma que “o problema com a publicidade tradicional não é porque ela é publicidade, é porque ela é tradicional”. Assim, em contrapartida ao tradicional, a publicidade interativa surge como seu principal diferencial permitir ao consumidor tornar-se parte da campanha publicitária. Ramsey (2008), CEO e Co-Fundador do *eMarketer*, aponta que a grande tendência para 2008 é um novo modelo de publicidade, que cria conteúdo para marcas e encontra maneiras inteligentes de colocá-lo no centro das comunidades onde os consumidores se divertem e participam ativamente. Neste caso podemos ler “maneiras inteligentes” também como maneiras criativas.

No entendimento da diferença entre o “fazer da publicidade tradicional” e “fazer da publicidade interativa”, Figueira (2008a) atenta para um fator muito importante, que reside na maneira como a agência de publicidade, sendo interativa ou não, vê o consumidor. No modelo tradicional, o consumidor era visto como “o ponto final de uma comunicação”. Assim, segundo o autor, as preocupações se encerravam com a assimilação da mensagem pelo consumidor.

16 No Brasil, segundo IBOPE, o uso da internet teve um crescimento de 28% de julho de 2007 para julho de 2008.

17 *Blog* é uma espécie de *website* pelo qual as pessoas colocam informações, como são feitas dentro de um jornal ou diário. Esta informação é apresentada em uma ordem cronológica reversa. Ainda existe a possibilidade das pessoas comentarem o conteúdo ali encontrado. Um *blog* típico combina texto, imagens, ligações a outros *blogs*, a *web* sites, além de fotografias, vídeos e áudios.

18 *Podcast* é uma forma de publicação de arquivos em meios digitais (áudio, vídeo, foto, pps, etc...) pela Internet. Permitindo aos utilizadores acompanharem suas atualizações. Assim é possível o acompanhamento e/ou *download* automático do conteúdo de um *Podcast*.

19 No Brasil, segundo IBOPE, o investimento em publicidade na internet teve um crescimento de 45% em relação ao ano passado (2007).

Já se referindo à publicidade interativa, Figueira (2008a) destaca que essa relação (emissor *versus* receptor) passa a ser apenas “o início de uma história”. Desta maneira reconhecendo o consumidor com um potencial maior e como propagador principal da mensagem para outras pessoas (“boca a boca” ou pela *internet*). Assim a publicidade interativa preocupa-se mais em gerar reações das pessoas do que simplesmente fazer com que elas entendam determinada mensagem. A base para tudo isso, segundo o autor, são as próprias experiências das pessoas.

A publicidade interativa, centrada na experiência e no diálogo com o consumidor, acaba por estimular sua opinião, permitindo que compartilhe também o que pensa ou detalhes da sua experiência com as outras pessoas. Se anteriormente nos deparávamos com um “anúncio persuasivo”, agora estamos diante de uma opinião, uma participação, um diálogo frente a uma experiência pessoal e sobre o que o consumidor tem a dizer sobre esta.

Para encerrarmos esta introdução sobre a publicidade interativa um esclarecimento se fará importante para darmos prosseguimento ao nosso trabalho de investigação. Quando o termo “publicidade interativa” for utilizado, neste caso, estaremos nos referindo especificamente a publicidade no meio internet, visto que este é o recorte dado para este trabalho. Sendo assim, e para melhor compreendermos esta nova forma de publicidade, a interativa, procuraremos pontuar neste capítulo dois pontos importantes. O primeiro, salientar as principais mudanças ocorridas em diferentes cenários que oportunizaram esta nova forma de publicidade. E o segundo, perceber suas diferenças em contrapartida ao modelo de publicidade tradicional.

3.2 A INTERATIVIDADE

Antes mesmo de falarmos de publicidade interativa precisamos entender mais sobre a interatividade. A expressão “interativa” que acompanha o termo publicidade agrega a ela peculiaridades importantes que serão destacadas a seguir.

Atualmente o conceito de interatividade é emergente de uma nova forma de cultura. Esta que muitos autores denominam de Cibercultura e podemos tratá-la como o pano de fundo para nossa discussão sobre a interatividade. José Gil (in Miranda & Cruz, 2001) fundamenta a Cibercultura como um momento de mudanças, caracterizado pela forte requisição da experiência pela tecnologia por parte das pessoas, onde a própria experiência humana sofre transformações. Desta forma, podemos

entendê-la, de uma forma sintética, como uma cultura de experiência tecnológica. Nesta cultura a interatividade pode ser vista como a medida da interação entre as pessoas e as tecnologias.

Além da Cibercultura, outro aspecto importante, que também é gerador de mudanças e acompanha o estudo da interatividade, refere-se à atual convergência dos media, também fortemente impactada pelas novas tecnologias. Porém, convém entenderemos melhor esta convergência através do pensamento de Jenkins (2006) que vê este fato não acontecendo exclusivamente através das tecnologias e sim na própria mente das pessoas e nas suas relações sociais. Assim, segundo o autor, cada indivíduo é construtor, a partir das informações extraídas dos media, e transformador destes recursos para gerar sentido a sua vida.

Tendo por base a crescente experiência tecnológica gerada pela Cibercultura, a atual convergência dos media e a própria convergência fazendo parte do pensamento das pessoas, torna-se mais fácil percebermos a importância do fator “interatividade”. A importância, neste caso, está muito ligada à compreensão das mudanças que estes novos contextos vêm proporcionando principalmente nas formas de comunicação. Não é diferente quando pensamos na própria publicidade que cada vez mais tenta encontrar seu espaço frente a estes novos acontecimentos. Basta pensarmos na *internet* que aumenta a cada dia a experiência das pessoas com os computadores e é um meio que converge outros meios como a TV, o rádio, o telefone e, além disso, facilita a vida das pessoas através desta convergência. Logo, se torna um alvo interessante para publicidade, que procura tirar cada vez mais proveito deste novo media de comunicação.

Mesmo tratando o conceito de interatividade, mais especificamente, notamos que este está muito associado aos novos media de comunicação. Porém, é preciso ter certo cuidado frente ao uso elástico que se tem dado atualmente ao conceito de interatividade, que parece querer englobar diversos fenômenos, assim correndo o risco de não representar nada de muito concreto. Torna-se comum os autores trabalharem o conceito de interatividade como extensão do conceito interação que, de um modo geral, vai significar influência mútua ou troca. Desta forma, cada campo específico que for aplicado o conceito de interação pode assumir um significado diferente.

Por exemplo, Jensen (1998) faz uma síntese interessante de três campos importantes da interação: a sociologia, a informática e a comunicação. O autor entende que no sentido social, interação faz referência a uma relação recíproca entre duas ou mais pessoas, colocando a comunicação como parte desta ação ou comportamento. Já no estudo da informática, a interação faz alusão à relação entre as pessoas e as máquinas. E por fim nos estudos da comunicação, interação faz menção à relação entre o texto e o leitor, a ações recíprocas entre pessoas e a comunicação ligada à

utilização dos media. O autor ainda destaca que na informática e nos estudos dos media, interatividade e interação são utilizadas como sinônimos.

Para este presente trabalho daremos ênfase à interatividade aplicada no campo da comunicação, por ter como objeto de estudo a comunicação publicitária interativa. Entretanto, acrescentaremos idéias importantes do campo da informática e dos videojogos. Isso se faz importante pela ligação inexorável destes campos com a interatividade. Primo & Cassol (2008) referem à interatividade como um fenómeno cujo estudo inicia com a evolução dos computadores e suas interfaces. Sendo assim, se torna pertinente apontarmos também estudos da interação mediada por computador.

3.2.1 Algumas definições sobre interatividade

Já aferimos anteriormente o quanto a interatividade é associada aos novos media de comunicação, mediante a isso iremos propor a definição de Jensen (in Primo & Cassol, 2008) que se embasa essencialmente neste fator. O autor, desta forma, entende a interatividade como um medidor do potencial da habilidade que possui determinado media em proporcionar ao usuário ou consumidor a influência sobre a forma ou o conteúdo desta comunicação mediada.

Podemos também recorrer ao dicionário²⁰, para buscarmos uma definição para interatividade, assim constataremos duas definições: A) Uma atividade que envolve interação. B) Propriedade de ser interativo. Nos detendo a primeira definição: “uma atividade que envolve interação” reforçamos a idéia, já mencionada anteriormente, da utilização do conceito de interatividade como extensão do termo interação. Desta forma, veremos que inúmeras são as disciplinas que estudam a interação. Primo & Cassol (2008) fazem uma síntese interessante apontando alguns exemplos: na física (interações fundamentais), geografia (interação entre componentes), biologia (interação nas explicações genéticas), química (interações intermoleculares), dentre outras. O que para nós é interessante, no sentido de avançarmos em nosso estudo, é descobrir dentro de todos estes campos se existe algo em comum que possamos chamar de “essência da interatividade” ou “essência da interação”. Segundo Primo & Cassol (2008), no qual concordamos, esta essência está centrada nas relações e influências mútuas entre dois ou mais fatores. Desta forma, acontecendo a afetação do outro, de si e da relação entre os mesmos.

²⁰ Dicionário de Inglês de Oxford.

Em se tratando de comunicação, estas influências e relações apontadas podem ser vistas como uma atividade de troca comunicativa. Ainda mais quando falarmos em interatividade na comunicação. Uma definição importante que esclarece este pensamento é proposto por Rafaeli (1988: 111) abaixo:

We proceed from a working definition of interactivity, proposed here and developed in the following. Interactivity is a variable characteristic of communication settings. Formally stated, interactivity is an expression of the extent that in given series of communication exchanges, any third (or later) transmission (or message) is related to the degree to which previous exchanges referred to even earlier transmissions.

Tendo por base o conceito apresentado por Rafaeli, que vai perceber a interatividade também como troca comunicativa e relacionar o seu grau como as trocas mais antigas, daremos prosseguimento ao nosso estudo, de uma maneira mais aprofundada, sobre a interatividade e comunicação. Importante, na medida em que avançaremos nosso estudo para a publicidade, uma das formas mais relevantes da comunicação persuasiva.

3.2.2 Interatividade e comunicação

A emergência da interatividade na comunicação é provocadora de significativas mudanças no modelo de comunicação tradicional. Este modelo que é bastante centrado na transmissão e na distribuição, representado pelos media de massa tradicionais. É conveniente para nós avaliarmos estas mudanças, que acabam por evidenciar uma maior participação-intervenção do receptor na mensagem. A publicidade interativa é fruto desta nova configuração entre comunicação e interatividade. Sendo assim, toda mudança acaba por provocar redefinições nas bases de todo o processo de comunicação, com inclusão na sua relação com os media.

Sobre esta sua relação importante com os media observamos o estudo de Thompson (in Primo, 2007:19), no qual faz uma análise frente aos meios de comunicação. O autor pontua três formas de “situações interativas” geradas pelos meios de comunicação: interação face a face, interação mediada e interação quase mediada. Esta última referindo-se aos meios de comunicação de massa (jornal, rádio, televisão e etc.). Vejamos mais detalhadamente abaixo:

Características Interativas	Interação face a face	Interação mediada	Interação quase mediada
Espaço-tempo	Contexto de co-presença: sistema referencial espaço-temporal comum	Separação dos contextos: disponibilidade estendida no tempo e no espaço	Separação dos contextos: disponibilidade estendida no tempo e no espaço
Possibilidade de deixas simbólicas	Multiplicidade de deixas simbólicas	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas
Orientação da atividade	Orientada para outros específicos	Orientada para outros específicos	Orientada para um número indefinido de receptores potenciais
Dialógica/monológica	Dialógica	Dialógica	Monológica

Tabela 2: Modelo das “Situações Interativas” de Thompson (in Primo, 2007:19)

Ao analisarmos o quadro acima, levando em conta a interatividade, veremos que o aspecto mais relevante aponta para a aparência da classificação dialógica ou não. Por sua vez, o meio apresentando a classificação “dialógica” potencializará a troca comunicativa. Assim, o direito de quem recebe a mensagem em poder responder assinala, de fato, um diálogo. Este que passa a ser muito explorado pelas marcas no sentido de estreitar a relação com seus consumidores e poder atuar juntamente como eles.

Lemos (in Oliveira, 2008) esclarece ainda mais este pensamento, apontando o quanto os media tradicionais de massa (fazendo relação ao quadro anterior: interação quase mediada) impunham uma passividade no público e uma limitação nas escolhas das informações a serem transmitidas. O autor entende que a partir do avanço das tecnologias digitais abriram-se novas maneiras para a circulação de informação. Deste modo, promovendo a passagem de um modelo transmissionista de “um para todos” para outro modelo de “todos para todos”. Este último que constitui uma forma dialógica, não centralizada e universal do curso das informações.

Continuando nossos estudos através dos meios onde, conforme Primo (2007), existe uma forte tendência do estudo da interatividade ser focada desta forma. Podemos também aferir ao estudo de Jensen (1998:187) que tem como objetivo produzir uma classificação frente aos meios de comunicação. O autor tem seu enfoque no “tráfego de informação” e faz seu estudo a partir do modelo de Bordewijk e Kaam. Abaixo destacaremos a classificação proposta por Jensen:

	Informação produzida por um fornecedor central	Informação produzida pelo consumidor
Distribuição controlada por um fornecedor central	1) TRANSMISSÃO	4) REGISTRO
Distribuição controlada pelo consumidor	3) CONSULTA	2) CONVERSAÇÃO

Tabela 3: Classificação de Jensen (1998:187)

Com base no quadro apontado por Jensen nota-se claramente a sua proposição de quatro dimensões para a interatividade. Veremos a seguir um pouco mais detalhado cada uma delas com base em (Primo, 2007).

1. Transmissão – neste caso a interação se apresenta de mão única. Um exemplo para esta dimensão é a publicidade televisiva. Neste caso, ela é produzida pela agência e controlada pela emissora. Não permitindo a interferência direta do telespectador.
2. Consulta - neste caso a interatividade se apresenta de mão dupla. Um exemplo para esta dimensão é a visita a uma página na internet. Existindo assim por parte do site visitado um retorno na medida em que se vai clicando nos menus.
3. Conversação - neste caso a interatividade se apresenta de mão dupla, porém com produção e envio de informação também por parte do usuário. Um exemplo para esta dimensão é o diálogo por telefone.
4. Registro - neste caso a interatividade se apresenta na capacidade do meio em responder as informações produzidas pelo usuário. Um exemplo para esta dimensão é a pesquisa de opinião de audiência.

Um fator interessante da classificação de Jensen é quando o autor destaca a *internet* como um meio que se afasta da “Transmissão” indo de encontro a outros tipos de comunicação. Jensen, através de seus resultados sintetizados anteriormente, avança quando apresenta seu modelo tridimensional do cubo interativo. Assim destacado abaixo:

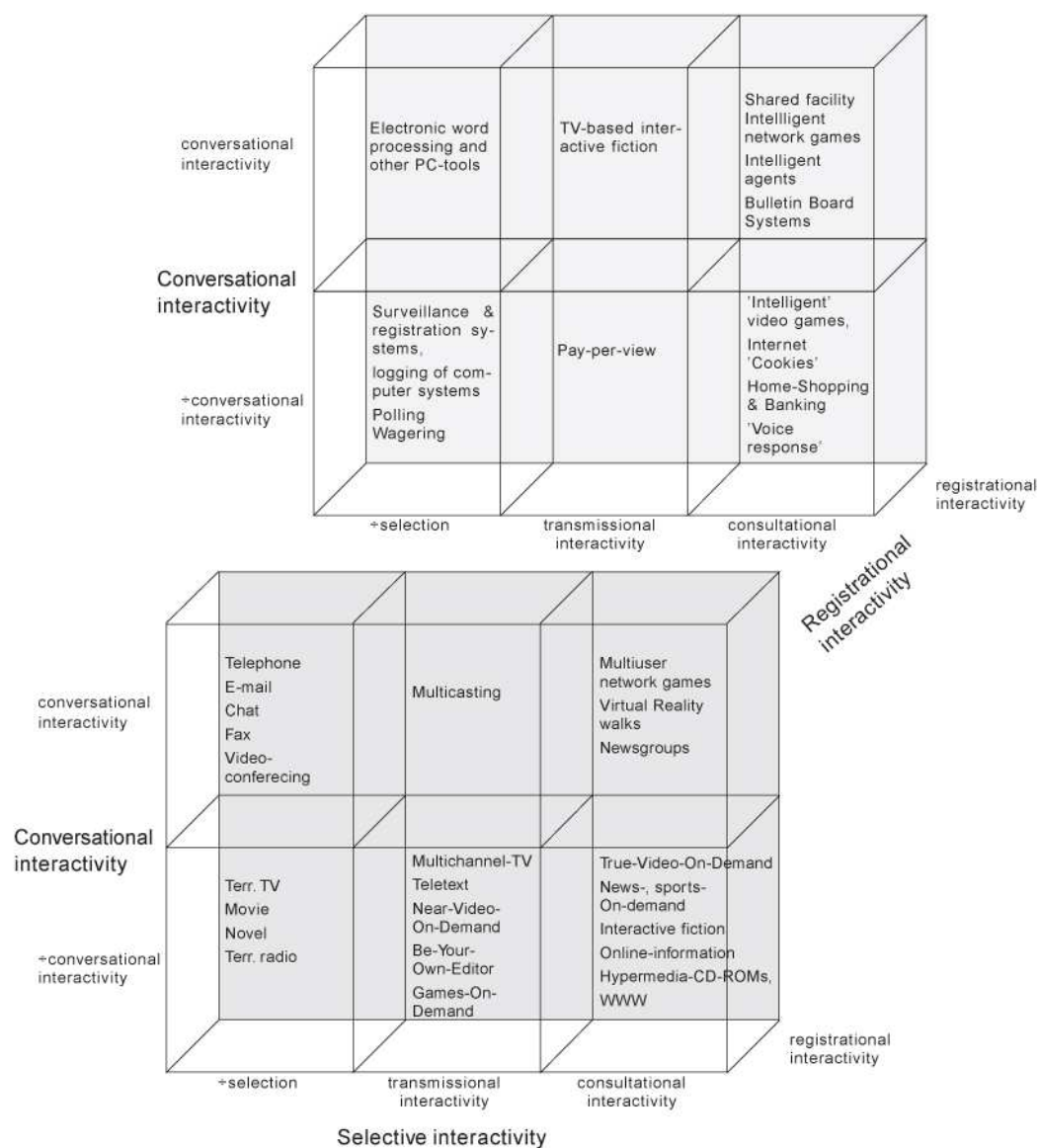


Figura 17: Cubo Interativo de Jensen (1998:202)

Segundo o detalhamento apresentado por Jensen, o seu cubo é sintetizado por três diferentes formas de interatividade. A primeira delas está focada no utilizador escolher um determinado conteúdo a partir de uma seleção prévia disponível. A segunda, focada na produção por parte do utilizador de informação via “input” em um sistema. E a terceira, na capacidade do sistema em adaptar a resposta do utilizador.

O modelo do cubo interativo, revisado anteriormente, apesar de ser muito representativo no estudo da interatividade e comunicação apresenta uma limitação evidente e já destacada: foco excessivo na caracterização do meio. Contrariando esta forma de ver a interatividade, Rafaeli (in Primo, 2007) já demonstra um enfoque diferenciado para a interatividade. Sua definição não é centrada no meio e sim no conceito de “responsividade”, “recursividade”, “feedback”. Valorizando a capacidade do

meio entender o utilizador/consumidor aproximando do conceito de “inteligência artificial” e “tecnologia inteligente”. O modelo desenvolvido por Rafaeli para a interatividade trabalha com três níveis progressivos em um *continuum*: comunicação de duas vias; comunicação reativa e comunicação interativa.

Segundo Rafaeli (in Primo, 2007:119) “comunicação de dupla via está presente tão logo as mensagens fluem bilateralmente. Ambientes reativos requerem, adicionalmente, que as últimas mensagens se refiram as (os sejam coerentes com as) mensagens anteriores. Interatividade Plena (capacidade de resposta) difere da reação da incorporação da referência ao conteúdo, a natureza, a forma ou apenas a presença da referência anterior”. Logo, Primo (2007:48), com base nos estudos de Rafaeli, enfatiza que interatividade plena, referida pelo autor, acontece quando uma resposta em uma sequência depende das transações anteriores e do conteúdo de troca. Já uma situação ou um meio são considerados como reativos ou quase interativos quando esta dependência não acontece. As principais conclusões apontadas por Rafaeli (in Primo, 2007:49) na sua percepção de interatividade são:

- A. “Nem toda a comunicação é interativa, mesmo que a comunicação não-interativa possa conter respostas coerentes”.
- B. “Interatividade não é uma característica do meio (ou canal)”.
- C. “Boa parte do uso das chamadas novas tecnologias de comunicação é não-interativa”.
- D. “Interatividade é um *feedback* (mas não é seu sinônimo) que se relaciona com as mensagens anteriores e com a maneira como essas mensagens anteriores se relacionam com aquelas que as precederam”.

Sobre as principais conclusões apontadas por Rafaeli acima, devemos corresponder ao campo mais específico que estudamos: a publicidade. Assim fazendo, se observarmos com cuidado as conclusões A, C e D, quando transportadas para o universo da publicidade, muito dizem respeito à preocupação em diferenciar reação de interação. Ou ainda, identificar com clareza certos níveis diferenciados de interação, para evitarmos utilizarmos o termo de forma alargada e equivocada. A maneira encontrada para este estudo, de levar em conta estes pontos que julgamos essenciais, é dividir a interatividade em alguns níveis através de um modelo, que será apresentado mais a frente (Modelo Multivalente da Interatividade). Já sobre o item B, referindo-se a publicidade, devemos levar em conta que, apesar de determinados meios apresentarem maior potencial de interatividade e

diálogo, a interação acontece na publicidade entre uma idéia, uma experiência, um produto, uma marca como o consumidor/usuário. Ou seja, o canal por si só não é garantia de interação.

3.2.3 A interatividade mediada

Após uma visão sobre a interatividade e comunicação faz-se necessário, já que o nosso estudo apontará para a publicidade interativa, estudar o contexto da interação mediada por computador. Um estudo importante neste aspecto é apresentado por Primo (2000) que categoriza a interatividade em dois modos: como interação reativa e interação mútua. Neste aspecto o autor é muito claro e objetivo quando destaca esses aspectos em diferentes dimensões: sistema, processo, operação, fluxo, *throughput*, relação e interface. Apresentamos um quadro abaixo que resume bem as principais diferenças apontadas pelo autor.

Dimensão	Interação Reativa	Interação Mútua
Sistema (conjunto de objetos que se relacionam num determinado ambiente)	Sistema fechado, com relações lineares e unilaterais.	Sistema aberto, com partes que quando um é afetado, o sistema todo se modifica.
Processo (eventos que se moldam no decorrer do tempo)	Relação estímulo resposta, onde se espera na interação sempre a mesma resposta ao mesmo estímulo.	Negociação entre agentes no processo e no relacionamento que pode ser prevista.
Operação (correspondência entre transformação e evento)	Apenas relação ação e reação.	A cada evento há influência no comportamento e relacionamento dos participantes.
Fluxo (seqüência das informações no ambiente)	A seqüência está definida.	A seqüência é ativa.
Throughput (descodificação e codificação dos objetos)	A descodificação e codificação estão interligadas pela programação, apenas sendo o	A descodificação e codificação não estão pré-estabelecidas, molda-se ao

	reflexo do estímulo dado ao ambiente pelos participantes.	conhecimento/desconhecimento dos participantes daquilo que é trocado.
Relação (conexão entre os objetos)	Seqüência causal dos processos e das relações.	A relação é construída e progride constantemente. É definida ao longo da relação.
Interface (espaço onde a ação decorre)	Relacionamento potencial.	Relacionamento virtual.

Tabela 4: Diferentes dimensões da Interação Reativa e da Interação Mútua (Primo, 2000)

Com um olhar cuidadoso para estas diferenças apontadas no quadro acima, o emprego do termo publicidade interativa deveria remeter diretamente a interação mútua. Porém, muito do que é chamado de publicidade interativa hoje em dia, segundo a classificação apresentada, seria uma interação reativa. O que nos parece coerente e oportuno é salientarmos que a publicidade interativa deva, cada vez mais, se aproximar das características da interação mútua, no sentido de que a relação progrida constantemente e se defina no decorrer da mesma.

Para além da divisão importante proposta por Primo (2000) convém a nós avançarmos em alguns modelos ainda mais específicos que buscam critérios importantes para a interatividade. Para isso, utilizaremos a seguir o pensamento de três autores que apresentam seus modelos para a interatividade que se relacionam com a publicidade interativa.

O primeiro deles apresenta seu enfoque na interface, que conforme citado anteriormente é o espaço onde a ação ocorre, podendo ser este espaço também uma publicidade. Assim, teremos uma avaliação da interatividade como uma capacidade do usuário em controlar esta interface. Rhodes e Azbell (in Oliveira, 2008) destacam três relações frente ao controle da interface: reativo, coativo e proativo.

- A. Reativo – o controle do utilizador sobre o conteúdo publicitário é praticamente nulo, sendo a responsabilidade das tarefas principais e do *feedback* dada ao sistema.
- B. Coativo – o estilo, ritmo e seqüência da apresentação dos conteúdos publicitários já são controlados pelo participante.

- C. Proativo – o participante controla totalmente o conteúdo publicitário e a sua estrutura.

A grande valia deste modelo está na preocupação com a pró-atividade dos utilizadores ou consumidores frente a uma interface publicitária. Aqui podemos enxergar uma interface como um site de lançamento de determinado produto. Desta forma, quanto mais possibilitar o controle sobre os conteúdos e sobre a estrutura, maior será o seu nível de interação. Ressaltamos aqui também que, deste modo, o usuário/consumidor se sentirá mais parte da campanha, mais integrado a ela, que constitui característica principal da publicidade interativa.

O segundo modelo que destacaremos também trabalha o ponto de vista da interface, porém leva em conta o seu desenho. No propósito de tentar medir a sua coerência, Nielsen (2005) destaca as dez heurísticas de usabilidade do desenho de uma interface. Abaixo apresentaremos uma síntese dos seus resultados:

- A. Poder de resposta do sistema: o sistema deverá manter sempre os utilizadores informados sobre o que está acontecendo, através de um *feedback* adequado dentro de um prazo razoável.
- B. Correspondência do sistema ao utilizador: a linguagem empregada pelo sistema deve ser alinhada as convenções do utilizador. Quanto mais organizado e mais simples for o reconhecimento do sistema por parte do usuário mais ele desenvolverá neste espaço.
- C. Liberdade de controle do utilizador: os utilizadores desejam controlar o espaço de interação. Mesmo na hora de desfazer ou refazer determinado cominho essa possibilidade não deve ser complexa e sim simples.
- D. Coerência e eficiência: os utilizadores não devem ter de pensar se diferentes palavras, situações ou ações significam a mesma coisa. Para isso deve ser seguida uma coerência de convenções. Para garantir a eficiência do sistema.
- E. Prevenir erros: os erros devem ser evitados ao máximo no sistema buscando a sua correção. Além dos erros atrapalharem a experiência de quem o utiliza pode levar o abandono do mesmo.
- F. Reconhecer ao invés de recordar: minimizar a carga de memória do utilizador, tornando os objetos, ações e opções visíveis. O usuário não deve ter que ser

alertado sobre os passos a seguir. A obviedade do sistema deve cumprir esta função e ainda mais ajudar na aprendizagem do próprio sistema.

- G. Flexibilidade e eficiência de utilização: tanto utilizadores com maior ou menor grau de experiência devem obter resposta do sistema. Aqui se torna importante o trabalho de adequação, principalmente nas ações mais comuns.
- H. Minimalismo na estética (*design*): os diálogos e os conteúdos não devem conter informações que são irrelevantes ou raramente necessárias. Para garantir a relevância do visual é preciso um minimalismo que o torne agradável e possa funcionar.
- I. Ajudar os usuários a reconhecer, diagnosticar e superar os erros: as mensagens de erro devem ser apresentadas de uma forma simples (sem códigos), indicar com precisão o problema e sugerir soluções.
- J. Ajuda na documentação: a necessidade do sistema, muitas vezes, fornecer ajudas documentadas. As informações devem ser fáceis de procurar, de preferência da forma mais intuitiva possível.

Um pouco mais específico que o primeiro modelo, Nielsen (2005) já se preocupa em destacar detalhes importantes do desenho da interface para que o utilizador/consumidor consiga usá-la com facilidade. Esta preocupação tem, também, como objetivo proporcionar a pró-atividade do utilizador. No caso da publicidade interativa o modelo de Nielsen (2005) nos servirá para reforçar ainda mais o equilíbrio, sempre desejado, entre dois conceitos importantes: a estética e usabilidade.

Por fim, o terceiro modelo apresentado por Mcmillan & Downes (2000), que acrescenta aos outros modelos uma visão de interatividade por parte de quem constrói a mensagem, no nosso caso o criativo publicitário, e por quem a utiliza: os consumidores/utilizadores.

Por parte de quem constrói a mensagem o autor atenta para as possíveis direções da comunicação, ou seja, o unidirecional que “pode haver” interatividade ou o bidirecional que confere um nível de interatividade maior. Também afere para o cuidado que o criativo deve ter na flexibilidade do tempo, ou melhor, na busca da aproximação com o tempo real na experiência interativa. Por fim sugere que quanto maior for a familiaridade com o ambiente maior vai ser o grau de interação.

Já se referindo a quem utiliza e participa da publicidade, o autor destaca a importância em dar a eles o maior controle possível sobre a interface para um maior grau de interação. Atrelado a isso, enfatiza a comunicação bidirecional no sentido em que ela, de fato, dá uma resposta ao usuário em

maior grau. Contudo, marca um fator que julgamos ser o mais relevante para a publicidade interativa, que diz respeito a percepção dos objetivos de comunicação. Assim, para Mcmillan & Downes (2000) quanto mais clara a publicidade for em fazer os usuários perceberem os objetivos de comunicação, acima da persuasão em si, mais estarão os usuários disponíveis a troca e o diálogo.

3.2.4 Modelo multivalente aplicado para a publicidade

Após a revisão de alguns modelos importantes sobre a interatividade apresentados até aqui, sempre procurando sua relação mais próxima com a comunicação e a publicidade, evidenciaremos um modelo em específico: o modelo multivalente de interatividade. Este que foi proposto por Salen & Zimmerman (2003:69) e baseia-se em profundos estudos realizados com videojogos. Este modelo visa enquadrar de uma forma mais pragmática as vertentes de estudos sobre interatividade. Esta praticidade do modelo alinha-se ao propósito desta parte do nosso trabalho, que é a investigação da interatividade na publicidade de uma forma mais prática e objetiva. Assim, segundo o autor, o modelo assume quatro modos de interatividade possíveis ou quatro níveis de envolvimento:

- Modo 1: Interatividade Cognitiva ou participação interpretativa
- Modo 2: Interatividade Funcional ou participação utilitária
- Modo 3: Interatividade Explícita ou participação com escolhas e processos desenhados
- Modo 4: Interatividade para além do objeto ou participação no seio da cultura do objeto.

A seguir caracterizaremos cada um destes níveis utilizando um exemplo da publicidade para nos situarmos dentro deste universo.

O primeiro modo (interatividade cognitiva) é o mais psicológico, ou melhor, se centra na idéia de que cada pessoa interpreta uma obra a sua maneira, ou de maneira diferenciada. Traduzindo este primeiro modo para o universo da publicidade aqui poderíamos dar um exemplo de um anúncio impresso em uma revista. Vejamos o anúncio de cerveja abaixo:



Figura 18: Anúncio cerveja Sol

No anúncio da cerveja Sol, notamos claramente a exploração da sensualidade da mulher (imagem) como um dos apelos de venda do produto. Ao sermos impactados por este anúncio vamos percebê-lo através do nosso conhecimento e das nossas experiências de vida, que podem remeter a algo diferente de pessoa para pessoa. Por exemplo, um homem pode apreciar a imagem como “uma forma feminina desejável”. Já uma mulher pode perceber esse anúncio como demasiado apelativo e vulgar olhando pelo lado da exploração e banalização do corpo feminino. Em culturas em que a mulher deve cobrir praticamente todo o corpo de vestes negras (muçulmanos) esse anúncio seria proibido, de maneira que insultaria a cultura do determinado país. Nesse sentido o exemplo torna mais claro a percepção deste primeiro modo de interatividade sobre o olhar da publicidade.

O segundo modo (interatividade funcional) é centrado na reação de um objeto a determinada ação. Em síntese, estamos diante de uma interação reativa. Um exemplo para este modo de interatividade na publicidade é muito presente nos *banners* de *internet*. Quando a pessoa clica em determinado *banner* (ação) algo acontece (reação). Normalmente nos *banners* de *internet* o clique acaba levando para o site da marca, produto ou campanha em questão. Como podemos ver no *banner* abaixo da *WWF*, nos deparamos com a imagem de duas casas e um globo ao centro. Temos duas opções para clicar e girar o globo (para esquerda – passado – e para a direita – futuro). Ao girarmos o globo para a esquerda surge a imagem do que ali se encontrava, no passado, no lugar das casas (uma

floresta). Ao girarmos para a direita (futuro) nos mostra um deserto. Neste caso, nos alertando para o aquecimento global, juntamente com o *link* para o site da *WWF*, defensora das causas ambientais.



Figura 19: Imagens do banner de internet para a WWF

O terceiro modo (interatividade explícita) é entendido como interação no senso óbvio da palavra, ou seja, escolhas, eventos aleatórios, simulações, dinâmicas e outros procedimentos programados para a experiência interativa. Este nível de interatividade é que, de fato, é esperado em uma publicidade dita interativa. Um exemplo para este nível é o *case* muito conhecido e premiado “Get the glass”. Um videogame desenvolvido para incentivar o consumo de leite nos Estados Unidos, através da *internet*.

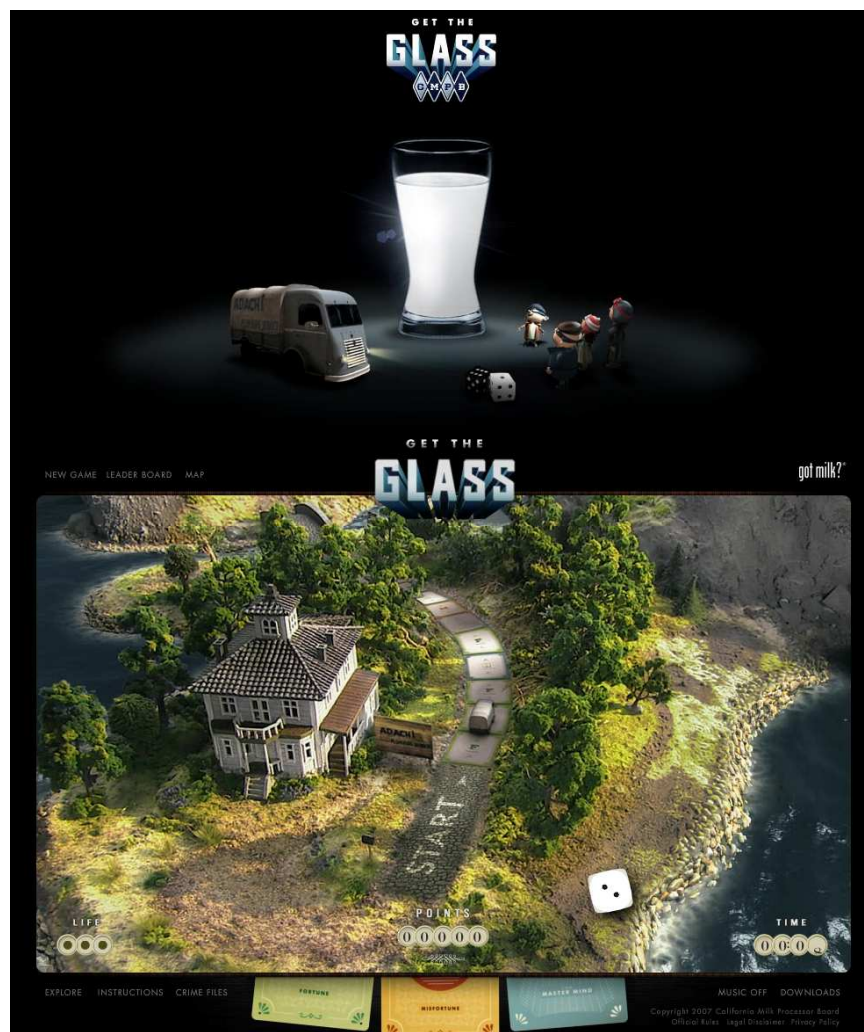


Figura 20: Imagens do videogame Get the Glass

O jogo conta a história da família *Adachi*, uma família totalmente apaixonada por leite. A família torna-se fugitiva da lei após várias tentativas de restaurar o consumo de leite no mundo. Para isso, eles precisam do poder do *The Glass*, e nesta busca insaciável se depararam com diversas situações perigosas que agora fazem com que se escondam da polícia. O jogo consiste em um tabuleiro no qual você tem a sua vez de jogar os dados e a polícia, controlada pelo computador, tem a vez seguinte. Dependendo da casa em que parar, diversos desafios podem ser propostos. O jogo é direcionado para todos os tipos de jogadores, qualquer seja a idade ou o nível de experiência.

Por fim, o quarto modo refere-se à interação fora da experiência de um único projeto de sistema, ou seja, além do objeto da interatividade. Este modo normalmente é associado à cultura de fã. Neste caso, estaríamos diante do mais alto nível de interatividade, o objetivo maior da publicidade interativa. Levando em conta este modo de interação, em relação à publicidade, torna-se visível em marcas que representam muito para seus consumidores, a ponto de conceberem uma “cultura de fã” em torno da mesma. Podemos destacar assim marcas como *Nike*, *Adidas*, *Sony*, *Playstation*, *Lost* e etc. Como exemplo, falaremos da primeira marca citada, a Nike, para este modo de interação. Além de uma marca consagrada que vende tênis e roupas, a Nike é também vendedora de uma personalidade, de uma representatividade, de uma cultura que adere fãs. Chamamos de fãs, neste modo de interação, pois estes excedem ao objeto da interação acabando por também divulgar a marca e essa cultura por si próprios e de diferentes maneiras. Tratando da Nike, um exemplo de uma publicidade interativa que se alinha a esse discurso é o Nike ID, lançado pela *internet*, onde os consumidores podem criar o seu modelo de sapato e roupa. Assim a própria marca que é inspiradora acaba por incentivar a auto-expressão e personalização. Estes que são contributivos essenciais para a cultura fã se estabelecer e ainda gerar mais adeptos.

Ainda vale dentro deste quarto modo de interação acrescentar o exemplo da série *Lost* que para além de uma série televisiva promove uma cultura fã fora da experiência da TV. Aqui destacamos algumas ações que moldam essa cultura como os *blogs*, os fóruns e os *podcasts* específicos sobre *Lost* que se destinam a promover discussões sobre as referências utilizadas na série. Também existe um ARG (tipo de jogo que combina as situações de jogo com a realidade) de modo a fornecer aos jogadores uma experiência interativa da série onde são reveladas informações inéditas que complementam a série. É possível também acessar os sites de instituições criadas dentro do *Lost* como, por exemplo, a Oceanic Airlines e Ajira Airways.

Entretanto se torna relevante lembrarmos que estes níveis ou modos de interação pontuados anteriormente acontecem, muitas vezes, em simultâneo. Porém esse fator não torna menos importante

a sua apreciação em seus diferentes níveis, até para não correremos o risco de não aceitarmos níveis diferentes de interação. Que para nós no estudo da publicidade se torna muito esclarecedora esta divisão.

3.3 OS MEDIA INTERATIVOS

Para melhor entendermos os media interativos utilizaremos um exemplo destacado por Lemos (1997) sobre a evolução tecnológica de um meio bastante conhecido que é a televisão. Assim o autor divide em quatro níveis de interação:

- Nível 0: estágio em que a televisão expõe imagens em preto e branco e dispõe de um ou dois canais. A ação do espectador resume-se a ligar e desligar o aparelho, regular volume, brilho ou contraste e trocar de um canal para outro.
- Nível 1: a televisão ganha cores, maior número de emissoras e controle remoto — o *zapping*²¹ vem anteceder a navegação contemporânea na *Web*. Ele facilita o controle que o telespectador tem sobre o aparelho, mas, ao mesmo tempo, o prende ainda mais à televisão.
- Nível 2: alguns equipamentos periféricos vêm acoplar-se à televisão, como o videocassete, as câmeras portáteis e jogos eletrônicos. O telespectador ganha novas tecnologias para apropriar-se do objeto televisão, podendo agora também ver vídeos e jogar, e das emissões, podendo gravar programas e vê-los ou revê-los quando quiser.
- Nível 3: já aparecem sinais de interatividade de características digitais. O telespectador pode então interferir no conteúdo a partir de telefones por fax ou correio eletrônico.
- Nível 4: é o estágio da chamada televisão interativa em que se pode participar do conteúdo a partir da rede telemática em tempo real, escolhendo ângulos de câmera, diferentes encaminhamentos das informações, etc.

Assim sendo, entendemos que os media interativos, podem assim ser chamados como no caso da televisão quando atingem níveis mais elevados de interação. Também é comum a utilização da

²¹ Liberdade que um telespectador tem em usar seu controle remoto e trocar de canais.

nomenclatura media digital como sinônimo de media interativo. Essa maior possibilidade de interação faz com que os meios interativos protagonizem como grande relevância, na publicidade atual. Mediante a isso, Figueira (2008a) destaca como meios interativos todo meio que permite ao consumidor a possibilidade de reagir à comunicação que lhe é dirigida, seja numa resposta para a própria marca ou para outras pessoas que o consumidor achar conveniente compartilhar. Desta forma, o autor salienta que todo meio interativo tem potencial de media interativo. E esse potencial passa a ganhar ainda maior expressividade de acordo com a conveniência e o seu contexto de utilização.

Destacaremos aqui então os computadores, os telemóveis e os videojogos como os media interativos mais difundidos e que contribuem para a utilização de atributos interativos, ou melhor, podem potencializar maiores níveis de interação. Ainda existe a possibilidade destes media serem ligados em rede (internet) aumentando ainda mais o seu potencial e que por consequência o interesse da publicidade em explorá-los. Para este trabalho daremos ênfase à publicidade interativa na internet mediada por computador. A seguir olharemos com mais cuidado sobre as potencialidades deste meio.

3.3.1 Internet (*Web 2.0*)

O termo *Web 2.0* foi cunhado por Dale Dougherty, Craig Cline e Tim O'Reilly da O'Reilly Media. A empresa serviu para lançar as conferências que permitiram mais rapidamente o reconhecimento do termo. Na essência, a *Internet* continua a mesma, porém a forma como a entendemos e a utilizamos é que se altera nesse novo conceito. Para melhor entendermos esta mudança (1.0 para 2.0) é válido observarmos a figura abaixo:

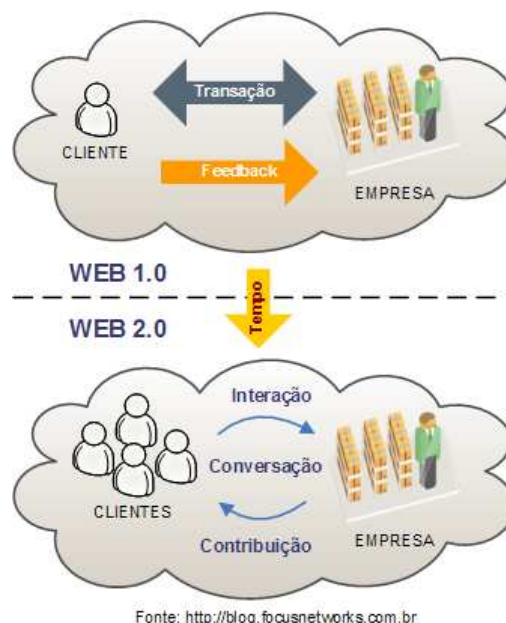


Figura 21: Diferenças entre Web 1.0 e 2.0

Observando o esquema apresentado acima²² compreendemos que na *Web 2.0* o usuário não apenas recebe as informações, como nos media tradicionais, mas colabora com a produção e divulgação deste conteúdo. O usuário ou utilizador passa de espectador para um agente ativo.

Segundo Alves (2006) na *Web 2.0* o usuário não fica somente limitado a fazer uma leitura das informações que lhe são oferecidas. Assim o utilizador pode enviá-las a um *software*²³ que permitirá ser lida por outros usuários (comentários em matérias, *scrapbook*²⁴ do *orkut*²⁵, *blogs*, etc.). Também se torna possível utilizar as informações para outros fins em outros *softwares* (clipagem²⁶ de uma notícia em um *blog*). O usuário pode transformar a informação (*Wikipedia*²⁷), exibir e receber a informação do jeito que achar mais adequado (*RSS*²⁸, *newsletter*²⁹) e ainda compartilhá-las instantaneamente (*Messenger*). Desta forma diminui muito o limite do usuário em interagir com o conteúdo, dependendo muito mais da sua criatividade.

Através destas potencialidades presentes na *internet* é que a publicidade vem buscando cada vez mais seu espaço neste meio até porque, segundo Greenberg (2007), a internet é a principal arma

²² Fonte: www.blog.focusnetworks.com.br

²³ Programa de computador.

²⁴ Espaços para recados no Orkut.

²⁵ O orkut é uma rede social filiada ao Google, criada em 19 de Janeiro de 2004 com o objetivo de ajudar seus membros a criar novas amizades e manter relacionamentos.

²⁶ Serviço especializado em apuração, gravação e fornecimento de notícias ou quaisquer referências na mídia eletrônica a respeito de determinado tópico, pessoa, instituição etc.

²⁷ *Wikipédia* é uma enciclopédia multilíngüe *on-line* livre e colaborativa, ou seja, escrita internacionalmente por várias pessoas comuns de diversas regiões do mundo, todas elas voluntárias.

²⁸ A tecnologia do *RSS* permite aos usuários da Internet se inscreverem em *sites* que fornecem "*feeds*" (fontes) *RSS*. Estes são tipicamente *sites* que mudam ou atualizam o seu conteúdo regularmente. Para isso, são utilizados *Feeds RSS* que recebem estas atualizações, desta maneira o usuário pode permanecer informado de diversas atualizações em diversos *sites* sem precisar visitá-los um a um.

²⁹ É um serviço de notificação por *e-mail* da atualização de um *site*, geralmente requisitada pelo visitante ao preencher um formulário, o que o motiva a voltar ao *site* quando algo lhe interessar.

de controle de consumidor tecnologicamente informado. A seguir enumeraremos algumas das principais características deste meio em questão.

- A. Personalização: para Radfahrer (2001) este é um recurso essencial que a *internet* comporta e que os outros meios não. Assim oferecendo um contato verdadeiramente individual com o consumidor. Galindo (2002) ainda reforça este pensamento entendendo que a *internet* acaba por desmistificar a informação, podendo ela ser personalizada, direcionada e com uma facilidade de distribuição da informação em grande escala. O autor ainda aponta que se consegue fazer isso com um custo baixo com rapidez e eficiência.
- B. Alinearidade: Lemos (2002) entende a alinearidade na *internet* como as ações não obedecerem necessariamente roteiros determinados. Assim os usuários passam de leitores ou espectadores para exploradores, atores, navegadores, pois podem ver e ter acesso a informação da maneira e quando quiserem. Outra maneira de entender este conceito é através do *hipertexto*, que segundo Saad (2003) define como uma escrita não seqüencial em que o leitor controla as correlações. A autora entende como uma forma narrativa que acaba por não acontecer enquanto o usuário não interagir, mediante sua vontade.
- C. Desterritorialização: segundo Lemos (2002) a rede (internet) tem a capacidade de agrupar utilizadores independente do seu lugar, ou seja, pode-se criar comunidades mesmo que os integrantes vivam em cidades e culturas diferenciadas.
- D. Dissociação espacial: segundo Castells (1999) os aumentos da comunicação eletrônica e dos sistemas de informação provocam uma dissociação espacial de funções rotineiras como: trabalho, compras, entretenimento e educação. Assim, conforme o seu emprego ou seu estudo, é muito mais fácil, cômodo e barato fazer isso através da *internet*.
- E. Alteração no fluxo de informação: segundo Castells (1999) a *internet* modificou completamente o fluxo tradicional de informações. É possível enviar e receber mensagens em qualquer momento e tempo conveniente para os participantes, sejam eles receptores ou emissores. Essa cultura contribui para modificar o tempo da sociedade moderna de duas formas diferentes: na simultaneidade e na intemporalidade.

- F. Diversidade de formatos: para Radfahrer (2001) a *internet* pode agrupar dados em diversos formatos como som, fotografias, texto, vídeos e desenhos animados. Assim, ela consente uma comunicação mais abrangente, oferecendo diversas opções para os usuários.

Por fim destacaremos ainda dois aspectos importantes da *internet*. O primeiro é seu freqüente aprimoramento tecnológico no desenvolvimento de ferramentas geradoras de experiências que se somam, segundo Solana (2007), inúmeros formatos tornando assim impossível classificá-los. E o segundo diz respeito ao pensamento de Leth (2007) que nos adverte para não cometermos o equívoco de pensar no surgimento da *internet* como o fim dos media tradicionais (de massa). Mesmo sabendo que cada vez mais os media de massa atualmente nos remetem a um enorme ponto de interrogação. Leth enfatiza que quando nos deparamos com diversas opções enquanto consumidores, em um mundo tão exigente, tornam-se mais coerentes aplicações de planos mais dirigidos. Estes que devem levar em conta o comportamento real dos consumidores.

3.4 O MARKETING INTERATIVO E A PUBLICIDADE INTERATIVA

Greenberg (2007:7) relaciona o marketing tradicional às “narrativas simples”, entendendo com “pequenas histórias habitualmente com 30 segundos de duração, que procuram fazer distinguir as marcas uma das outras”. Em contrapartida, o marketing mais moderno, interativo, o autor faz relação com um mundo favorecedor do *on-demand* de que a *internet* é expoente e que permite aos publicitários atingir o que ele denomina de “suave transformação”. Desta forma as experiências não são apontadas como narrativas ou histórias e sim como novas formas de interação com o consumidor, transformando a própria relação publicidade/consumidor..

Freeman (2007:11) observa esta mudança também acontecendo através da forma em que o marketing utiliza os media. Para o autor, mesmo que ainda de maneira lenta, ocorre uma transição da maneira em que se usa o media de uma forma ditatorial para outra que se submete à vontade do consumidor. O que sintetiza este pensamento, segundo o autor, é o salto da “comunicação de uma marca” para a preocupação com a “interação de uma marca”.

Neste propósito de buscar a “interação de marca” que surge a publicidade interativa como um recurso importante deste marketing mais moderno. Desta maneira, segundo Solana (2007), a

publicidade passa a ser vista sobre um novo ponto de vista, onde o tempo e o espaço recebem outra forma de tratamento. No modelo tradicional da publicidade o foco estava empregado no exercício de síntese. Por outro lado, o que passa a estar em causa atualmente é a construção de uma relação sólida entre a marca e o consumidor, acima de tudo. O autor atenta que para esta relação sólida iniciar bem não devemos limitar-nos a um *slogan* para captarmos a atenção do consumidor, pois mesmo tendo a devida reação frente a essa proposta não podemos nos limitar a sua repetição. Assim, a publicidade neste novo cenário tem forçosamente a tarefa de se tornar algo diferente.

Esta diferença, para além dos *slogans*, se constitui cada vez mais na criação de cenários virtuais para interação com a marca. Neste aspecto inclui-se segundo Solana (2007:184) uma série de novos desafios a serem explorados pela publicidade. Dentre eles destacam-se: a geração de experiências de contato e reconhecimento com o produto; criações de situações ao encontro com o público; elaboração de histórias que iniciam quando alguém vê um *spot*, mas que podem continuar durante horas dias ou semanas nos sítios das redes ou através de relevantes experiências *cross media*; construção de plataformas lúdicas para levar e entender os benefícios que advirão da compra de determinado produto; criar experiências emocionais intensas num evento único singular baseado no valor intangível de uma marca e estabelecer e manter vivo o diálogo entre uma companhia e seus clientes.

Todos estes novos desafios destacados anteriormente estão preocupados em buscar uma maior interação da marca com o consumidor e em maiores níveis de interatividade. Esta que apresenta, segundo Sundar & Kim (2005:2), um forte componente persuasivo, que também é característica principal da publicidade que foi demonstrada anteriormente neste trabalho. Neste sentido, segundo Leth (2007:277), “a interatividade pode ajudar a persuadir e construir as marcas, porém estando onde estão os consumidores (nomeadamente muito *online*) e de diversas formas relevantes e significativas. Se uma marca pretende ser inovadora deverá de alguma forma mostrar essa inovação, não bastando mais somente comunicar que se é inovador”. O autor conclui que desta forma a interatividade pode ultrapassar os media tradicionais em demonstrações reais ou fazendo com que o consumidor experimente sensações positivas a determinada marca.

Surge um questionamento oportuno neste momento: quais seriam então os principais objetivos da publicidade interativa? Segundo Jorgensen (2007:90-91) uma das personalidades mais representativas no mundo criativo publicitário, o objetivo não seria apenas o de criar uma grande campanha, mas desenvolver uma estratégia que possa expor ao máximo a marca no território *online* preenchendo os três objetivos principais da marca, resumidos abaixo:

1. Gerar frequência (tráfego): o autor destaca que para além de um ótimo *design* ou o recurso apropriado à tecnologia devemos nos preocupar a uma abordagem simultaneamente criativa e pragmática para se pensar nas formas mais acertadas de explorar a tecnologia e seu impacto para gerar boca a boca.
2. Gerar conversão: aqui o autor destaca a importância de perceber o perfil dos consumidores para ajudar os publicitários ao longo do processo criativo. Assim com uma coleção de perfis pode-se começar por humanizar os dados demográficos e desenvolver histórias personalizadas que definam claramente os objetivos da comunicação. Aqui o autor evidencia a importância de segmentar os públicos, porém não ir além de seis segmentos. Assim esses seis segmentos passam a ser o primeiro ponto de contato para o público clicar no que julgar mais atraente.
3. Alinhamento interno: um acordo em relação às boas idéias para melhorar a clareza e consistência da marca.

Ao levarmos em conta os objetivos principais da publicidade interativa cabe a nós procurarmos um esclarecimento sobre o que envolve um projeto de publicidade interativa. Para este caso, Lebowitz (2008; 17), sugere algumas perguntas básicas, nas quais as respostas a estas perguntas se tornam a base da compreensão de um projeto de publicidade interativa, independentemente do cliente ou da marca. O autor dispõe as perguntas em três campos importantes: Audiência (Para quem é dirigido o projeto), Função do Site (O que o projeto faz pela audiência?) e Interação (Que história estamos contando? Que diálogo estamos querendo iniciar?). Para tanto nos dá uma idéia prática da ligação dos projetos interativos com a audiência, funcionalidade e interação que serão abordados com mais detalhe para frente deste trabalho. Outro fator que Lebowitz acrescenta a suas perguntas é no sentido de entender que a tecnologia, muito ligada a projetos interativos, é um meio de entrega, mas ela oferece pouco valor sem um forte conceito subjacente.

Existem ainda dois aspectos importantes e diretamente ligados a publicidade interativa que convém pontuarmos. O primeiro deles é destacado por Figueira (2008b) um dos criativos interativos mais premiados no mundo e que acumula mais de trezentos projetos interativos. O criativo, em um debate para o programa 3.8³⁰, enfatiza muito claramente que se tratando de projetos interativos: “Só vale a pena se for entretenimento... se as pessoas falarem sobre aquilo com espontaneidade”. Aqui

30 Programa brasileiro de debate, na internet, sobre o universo da publicidade interativa que conta com três dos principais diretores interativos do Brasil. Para acessar o programa: <http://enxame.tv/pod/38/>

esclarecendo, de fato, uma característica importante da publicidade interativa que é entreter as pessoas e tentar de alguma forma associar alguma marca produto ou conceito dentro deste envolvimento.

O segundo aspecto, que não é tão dissociado do primeiro, é o *Branded Utility*, que de uma forma sintética significa fazer com que a marca preste algum serviço ao consumidor. Mesmo que este serviço seja seu próprio entretenimento destacado anteriormente. *Branded Utility* passa a ser uma aposta interessante, pois faz que o consumidor sinta a marca mais do que um simples conteúdo ou uma mensagem publicitária. Desta forma, o papel da publicidade interativa passa a ser cada vez mais um “convite para a interação”, mesmo que através de um serviço prestado, no sentido de fazer com que as marcas dialoguem com seus consumidores.

Por fim, se torna conexo ressaltar um cuidado importante, esclarecido por Leth (2007:277), na sua visão que grande parte da publicidade *online* é tratada como sendo *marketing* direto, medida através dos números de *clicks*. Porém, o autor alerta para que “a interatividade seja talvez o único tipo de media que é igualmente válido para a construção do conhecimento da marca, da consideração que dela se nutre e da liderança de geração do marketing direto”.

3.5 A LINGUAGEM DA PUBLICIDADE INTERATIVA

Uma forma interessante de percebermos a linguagem da publicidade interativa é associando-a a duas características, relevantes desta ferramenta, destacas por Solana (2007) que são: a versatilidade e flexibilidade. Desta maneira não nos deparamos mais com anúncios publicitários fixos, inalteráveis e lançados aos media. Estamos tratando agora com “experiências”, estas que são flexíveis e possíveis de evoluir e alterar-se conforme as exigências do consumidor. O autor chama esta forma atual de “intenção criativa”, que combina estética, usabilidade, interatividade para buscar uma maior precisão e tornar-se eficaz enquanto linguagem.

Esta intenção criativa, destacada anteriormente, remete-nos concretamente a uma forma de anúncio interativo, aqui pressupondo um diálogo entre consumidor e o anunciante. Podemos também chamar este “anúncio” de gerador de uma experiência direta. No caso da publicidade interativa (*online*), a nomenclatura correta seria “experiência virtual direta”, na qual, segundo Chen *et al.* (2005), apresenta algumas variações podendo ser mais fraca ou rica, indireta ou direta. Para o autor o que difere os dois graus é o nível de “realidade” determinado pelo grau de interatividade.

O recurso que tem obtido um maior êxito na publicidade interativa atual, destacado por Tesch (2007), está centrado em modelo em que proporciona o entretenimento das pessoas através de algo novo e engraçado sem demonstrar concretudes sobre o produto ou a marca em questão. Porém, não podemos limitar o potencial de sua linguagem em um modelo apenas, visto que hoje em dia é crescente o número de estratégias e linguagens diferenciadas para promover a interação com o consumidor. A seguir destacaremos alguns pontos relevantes, com base em Radfahrer (2001) e Cemin (2005), sobre a linguagem publicitária: o comportamento do consumidor, a usabilidade, o *design* digital, a arquitetura de informação e a interatividade.

3.5.1 Comportamento do consumidor

Um fator muito importante na linguagem publicitária, tanto tradicional quanto interativa, é a sua adequação ao comportamento dos consumidores. Em outras palavras, seria a importância de compreender os dados-chaves dos consumidores. Se na comunicação de uma marca o comportamento do consumidor é importante, para a construção de mensagens adequadas, quando falarmos em interação com a marca, de fato, essa importância aumenta ainda mais.

Para além do conhecimento do consumidor e de seu comportamento para a realização de um projeto interativo, a *internet* possibilita ainda, e com mais facilidade, a composição de um banco de dados sobre os clientes. Esta possibilidade consiste em saber as freqüentes compras e as interações que os consumidores têm com determinada marca ou produto. Porém, segundo afirma Pinto (2005), devemos dar a devida importância para a atualização destas informações de grande valia, mediante as constantes mudanças de hábitos dos consumidores com o passar do tempo.

Fazendo esse esforço em perceber o consumidor e utilizando as ferramentas tecnológicas possíveis na *internet*, torna-se mais fácil receber e transmitir informações que potencializam o alcance do diálogo esperado entre a publicidade interativa e os consumidores. Pinto (2005) reforça que com os dados obtidos dos consumidores podemos dividi-los em grupos e definir seus principais perfis. Assim, facilitando a criação dos conteúdos, serviços e experiências muito mais personalizadas. Outro pensamento que compactua com este é de Saad (2003), apontando que o grau de segmentação e a personalização, possível com a *internet*, quanto mais acontece, mais o usuário vai se dispor a interagir com determinado conteúdo.

Um exemplo bastante conhecido, com referência a utilização de base de dados, é o do site da Amazon.com. Mediante ao comportamento de compra prévio do consumidor, a empresa coloca a

disposição conteúdos que se relacionam com o interesse deste. Para além disso, a *internet* é uma facilitadora para as empresas no sentido de identificar os seus consumidores. Segundo Radfahrer (2001) a facilidade abrange esclarecer de onde o usuário veio, por onde ele acessou o site, quantas vezes o visitou, o horário, os dias em que o tráfego é mais intenso, quais seções foram mais visitadas, que versão de *browser* utiliza, e muitas outras informações. Estas possibilidades apresentadas colocam a *internet* em vantagem, frente aos media tradicionais, que não conseguem perceber e armazenar estas informações com esta facilidade.

A preocupação que demonstramos em desvendar o comportamento do consumidor para a construção de uma linguagem pode ser consolidada de diversas maneiras. Martinez (2003) cita, dentre as diversas formas existentes, a utilização de entrevistas, questionários, avaliações remotas, testes em laboratório e ferramentas desenvolvidas em específico para a *internet*, como formas de analisar o perfil e saber como os utilizadores reagem às ações propostas. Estas respostas, no meio *internet*, muitas delas são conseguidas em tempo real.

Após a determinação do perfil do usuário, sugerido nesta parte do trabalho, se torna relevante, por estarmos tratando da publicidade interativa, pensar em um segundo momento nos formatos a serem utilizados e que correspondam melhor a cada tipo de perfil. Não entraremos agora neste detalhamento sobre os formatos mais comuns na publicidade interativa, isto se fará mais ao final deste capítulo. Neste aspecto, podemos antecipar que existe uma forte preocupação na adequação e no alinhamento entre o comportamento do consumidor, a linguagem e o formato a ser utilizado. Isto se acentua quando se tem a possibilidade de um maior potencial de personalização do consumidor e por consequência um possível controle sobre ele.

3.5.2 Usabilidade

Em um modelo mais tradicional de publicidade, que valoriza a comunicação de uma marca, a legibilidade da mensagem ganha forte importância. Porém quando pensamos na publicidade interativa, que valoriza a interação com uma marca, precisamos acrescentar outro fator importante interligado à legibilidade, que é a usabilidade. Uma forma simplificada e objetiva de entendermos a usabilidade é pensá-la como a simplicidade da relação existente entre dois elementos dentro de um sistema.

Segundo Fernandez (2005) o termo usabilidade começou a ser utilizado no início da década de 80, em substituição ao termo “*user-friendly*” (possível tradução – amigável ao usuário) pelas áreas de psicologia e ergonomia. Tratando mais especificadamente sobre a *internet*, a usabilidade é

apresentada como o primeiro contato com o consumidor. Devido a este fator, reside a importância de que esse primeiro contato seja positivo. Pois, ele não sendo, impedirá o consumidor de seguir em frente e continuar a interação. O oposto acontece com os produtos reais (físicos) em que o consumidor paga pelo produto e somente em um segundo momento pode utilizá-lo ou experimentá-lo de fato.

Existem autores como Nielsen (2000) que destacam a usabilidade, na *internet*, como um fator governante neste meio. O autor é ainda mais pontual, quando entende que se os consumidores não encontrarem os produtos, logo eles não terão como comprá-los. Uma situação como esta pode levar o consumidor procurar a concorrência ou até mesmo entender como uma interação negativa.

Se olharmos agora para o estudo apresentado por Nielsen (2000), que pontua os principais motivos que levariam um usuário a retornar a um determinado site, veremos que a “facilidade de uso” está entre um destes motivos. Ainda sobre a facilidade de uso, Martinez (2003) afere que se a usabilidade for trabalhada corretamente desde o início do projeto, os erros e as correções serão reduzidos, necessitando de pouco treinamento, manutenção e suporte.

Vale salientarmos que a usabilidade ou a facilidade de uso de determinado objeto ou interface dentro de um sistema interativo faz referência direta ao usuário, este que se não conseguir realizar o que pretende acabará por desistir. Porém, é coerente lembrarmos que aliado à usabilidade, para que este sistema funcione por completo, outros fatores também devem ser levados em consideração. Como, por exemplo, o *design*, o conteúdo e a forma em que o usuário pode participar frente a este conteúdo. A usabilidade acaba por dar ao usuário a liberdade de interagir com este sistema de maneira fácil. No caso da publicidade interativa um excelente recurso na utilização da interação com persuasão.

Por fim, vale apontarmos que quando falamos em publicidade interativa, em criar uma experiência de jogo ou do produto, a usabilidade apresenta-se muito orientada à tarefa. Porém, atualmente muito se tem estudado sobre a usabilidade emocional, muito mais ligada a questões estéticas e menos dependente da funcionalidade. É uma tarefa a mais aos publicitários que estão procurando criar uma ligação emocional entre o utilizador/consumidor e a interface digital. Desta forma, destacamos a importância dos estudos das emoções e do entretenimento no campo da usabilidade, que vão focar mais seu estudo no impacto que a marca ou o produto proporciona emocionalmente e esteticamente nos consumidores e utilizadores.

3.5.3 *Design* digital

O terceiro aspecto que falaremos sobre a linguagem na publicidade interativa diz respeito ao *design* digital. Podemos também chamá-lo de “desenho da interface interativa”. Neste caso, interface como sendo o espaço onde a ação decorre entre o usuário e determinado conteúdo interativo. Podemos chamar de “interface interativa” um site, um *hotsite*, um *banner*, um vídeo interativo ou até mesmo um *game*. A importância do *design* digital para a linguagem interativa é tão expressiva que existe um profissional responsável especificamente para esta tarefa na *internet*, que é o *Web Designer*, reforçando ainda mais o papel do *design* na construção da linguagem. A mesma preocupação estética vista no modelo de publicidade tradicional é transposta aqui só que por um olhar fortalecido pelo *design*, pelo projeto, pelo desenho de uma interface.

Radfaher (2001) aponta alguns princípios e conceitos que foram consagrados e que hoje, mais do que nunca, devem responder ao bom senso. O autor resume esses princípios em alguns tópicos importantes para o *design* digital, suas conclusões estão destacadas de forma sintética abaixo:

- Proximidade e alinhamento: o autor evidencia que em um projeto interativo deve-se indicar uma hierarquia e também sugerir uma ordem de leitura. A preocupação com o alinhamento não impõe que todos os objetos devam estar sempre retos, promovendo a rigidez no *design*, mas conforme o autor, se estiverem sempre alinhados, seguindo sempre a hierarquia proposta, vai mostrar mais harmonia e equilíbrio.
- Equilíbrio, proporção e simetria: aqui se reforça a idéia de complementaridade dos elementos. Não é defendido com isso que tudo deva ser simétrico, com igualdade dos lados, pois pode remeter a monotonia, de algo estático. Muito pelo contrário, é conveniente a utilização de elementos diferenciados, gerando movimento, caminho de leitura. O autor destaca assim a importância de se trabalhar com os contrastes, áreas vazias e com os pesos diferentes dos elementos.
- Contraste, cores e brancos: o contraste motiva o olhar para algum elemento gráfico. Para que isso aconteça é importante explorar as diferenças, tanto nos tamanhos, nos estilos para as letras e nas cores. Mais especificamente nas cores, Waters (1996) aponta que apesar de algumas delas nos remeterem a sensações e associações diretas (vermelho = quente, azul = frio; rosa = menina, azul = menino), não existem regras pré-definidas para este tipo de aplicação. O que, de

fato, vai fazer ser representativo é a forma em como são diagramadas, as próprias imagens utilizadas e como as cores forem utilizadas.

- Ordem, consistência e repetição: mesmo com a liberdade na disposição de elementos em uma composição é conveniente em um momento posterior seguirmos certos padrões. Isto se faz importante no sentido de não gerar total desorientação por parte do usuário em relação a interface. Neste aspecto, a unidade trabalha para ajudar na compreensão.
- Simplificação: o autor destaca a importância de não confundir simplicidade com algo pobre. A simplicidade aqui se refere a um layout simples, mas claro e objetivo, para melhor passar a idéia proposta. A simplicidade na comunicação, muitas vezes, garante a sua sofisticação. Krug (2001) salienta a simplicidade, no caso da *internet*, como o dever da auto-explicação e obviedade no sentido em que o utilizador saiba como usá-la, necessitando do menor esforço possível.
- Legibilidade: tratando da *internet*, Nielsen (2000) destaca a dificuldade das pessoas em lerem textos extensos na *internet*. Neste caso, a legibilidade consiste em proporcionar a facilidade da leitura. Podendo assim fazer uso de um contraste maior das fontes, alinhamentos, utilização de colunas de textos e de espaçamentos maiores. Vários são os recursos que auxiliam na legibilidade frente ao usuário. Apesar de darmos ênfase na legibilidade referente a leitura textual isso não descarta a importância na legibilidade de um modo geral, visto que a *internet* abrange diversas linguagens como imagens, vídeos, textos e etc.

Para a criação da interface, Radfaher (2001) esclarece que o criativo mesmo preocupado com todos estes detalhes acima elencados deve estar imbuído na tarefa de fazer o usuário esquecer que está diante de um computador, usando uma ferramenta. O autor ainda defende a interface simples, agradável e direta, para ter maiores chances de reter a concentração do usuário. Por fim, Nielsen (2000) propõe três perguntas fundamentais sobre a usabilidade de uma interface que o *design* deve potencializar: onde estou?, onde estive? e aonde posso ir?

3.5.4 Arquitetura de informação

Este conceito foi criado em 1975 por Richard Saul Wurman. Destacamos a arquitetura da informação nos projetos interativos como um dos fatores que vão tornar a comunicação possível. Muitas vezes é preciso identificar no interlocutor o que ele não compreende para descobrir a melhor forma para transmitir esta informação arquitetada a ele. A possibilidade do utilizador ter acesso a determinado conteúdo de uma forma não linear, o caso da *internet*, impacta diretamente no conteúdo e na arquitetura deste conteúdo como um motivo forte para um usuário acessar determinado site. Porém, existe a necessidade desta informação estar disponível de uma forma organizada e rápida.

Outra importante preocupação destacada por Krug (2001) diz respeito ao tratamento que deve ser dado a informação. No caso da *internet* não podemos ver as informações no propósito de uma grande literatura (textos grandes), enquanto na realidade para o utilizador (internet) está muito mais próxima da publicidade de uma forma muito rápida de leitura. Aqui se vale da importância da construção textual específica para esse espaço levando em conta suas características enquanto meio.

A busca pelo conteúdo bem organizado vai implicar também diretamente na facilidade do uso de estratégias de monitoramento do usuário. Segundo Vassos (1997) esse é um dos recursos mais interessantes e poderosos da *Web*, por deixar o usuário com controle maior da informação que quer de fato receber. Sobre estas informações, a sua arquitetura implica também na administração do crescimento do conteúdo, sem a alteração estrutural já familiar por parte do utilizador.

Lembramos que cada vez mais a arquitetura da informação é construída pela experiência do próprio utilizador. Mesmo com a interferência, no caso da publicidade interativa, de um diretor de criação, da própria agência, de um *designer* e etc. Não convém esquecermos que os utilizadores são realmente os julgadores sobre a apresentação da informação, se bem arquitetada ou não.

Por fim, destacaremos mais uma vez a importância da interatividade. Como este conceito já foi tratado anteriormente com destaque, apenas enfatizaremos que a linguagem na publicidade interativa obviamente deve favorecer níveis maiores de interatividade. Além de explorar da melhor maneira os media em suas principais características de interação. Um cuidado importante quando utilizamos a linguagem interativa é não obrigarmos o usuário interagir. Conforme Radfahrer (2001) a *internet* abre diversas possibilidades com a opção de poder de interação com um anúncio. Porém a interação, ainda mais tratando de publicidade, nunca deve ser apresentada de uma forma obrigatória ou pelo simples fato de possuir determinada tecnologia de interação. O resultado pode ser contrário e o que poderíamos contemplar em uma experiência de interação positiva com a marca pode ser tornar muito invasiva, gerando uma audiência negativa.

3.6 A MUDANÇA NOS CONSUMIDORES E NOS ANUNCIANTES

É importante deixarmos bem claro que ao falarmos de publicidade interativa estamos falando de mudanças. Estas que acontecem nos consumidores e vão refletir também na relação como os respectivos anunciantes. O que é notável em relação aos consumidores, segundo Greenberg (2007:7), é que estes “estão a afastar-se dos canais que não controlam (TV - imprensa) voltando-se para os que podem controlar (*internet*, sistema de jogos de vídeo, *ipods*, telemóveis e PVR's)”. Este tipo de comportamento segundo Tesch (2007:51) remete ao consumidor como “o consumidor escondido” por começarem a consumir os meios de comunicação social que os publicitários não conseguem controlar.

Solana (2007) destaca que os consumidores de hoje em dia são pessoas mais informadas, que sabem perfeitamente o que é *marketing* e como ele atua. Assim passam a se ver no direito de fazer exigências às marcas. Dependendo do caso, até lançar através da *internet* uma campanha anti-marca, se achar que foi enganada. O mais relevante neste pensamento é que as peças publicitárias passam a se comportar, de fato, em função a reação do público e podem chegar a mudá-las mediante suas decisões.

Toda esta nova forma de pensar serve para reforçar, segundo Leth, (2007:277), que os consumidores estão preferindo um diálogo a um monólogo, anteriormente apresentados pelos media tradicionais. Há, neste sentido, segundo o autor, “uma procura por uma troca valiosa”. Assim sendo, “o consumidor pede e está carente de qualquer coisa de valor, quer seja de entretenimento, informação ou uso indispensável e ele lhe recompensará com sua atenção, procurando relacionar-se com determinada marca e levá-la em consideração”.

Ciente desta nova atitude comportamental dos consumidores, os clientes (anunciantes) começam a ver este novo papel da interação ou da própria interatividade: o de argumento principal na estratégia de dialogar com seus consumidores. Quando Freeman (2007:11), diretor da rede global Tribal DDB Worldwide, uma das maiores e mais premiadas agências interativas do mundo, é questionado sobre o porquê das companhias optarem pela *internet* a sua resposta é bem simples e objetiva: “companhias precisam de consumidores e na maioria dos casos os consumidores passam os maiores segmentos do seu tempo utilizando os media *online*”.

3.7 A MUDANÇA NAS AGÊNCIAS

Com o surgimento da publicidade interativa surgiram também as agências interativas, com um foco diferenciado das agências tradicionais. Segundo o criativo interativo Borgstrom (2008), no futuro não haverá mais esta distinção entre agências digitais e as tradicionais. Ainda pontua que em sua agência eles têm desenvolvido essa integração (digital/tradicional) a partir da concepção das idéias e das estratégias. Vale lembrar que este processo ainda é muito recente, de um modo geral, no mercado da publicidade.

Mediante a esta nova configuração frente ao digital, o que mais nos deparamos são com modelos ainda em experimentação. Podemos destacar alguns cenários neste sentido: agências de publicidade tradicional que estão criando departamentos interativos ou acrescentando em alguns projetos especialistas do meio digital; agências interativas trabalhando em conjunto com agências tradicionais e agências interativas que atendem diretamente os clientes, sem o intermédio das tradicionais.

Uma diferença que podemos pontuar entre estas duas formas de publicidade está na estrutura de trabalho, como vimos no capítulo de publicidade, o núcleo criativo de uma agência tradicional é representado pelo diretor de criação o diretor de arte e o redator. Já nas agências interativas vemos acrescido a estes outros profissionais como os *web designers*, os programadores, os arquitetos de informações (muitas vezes no lugar de redatores), os gestores de projetos e pessoas preocupadas com a questão da usabilidade.

Segundo Otto (2007:241-242) mesmo havendo arquitetos de informação nas agências *online* e redatores de publicidade nas agências *offline*, precisa-se atualmente também de um pensador criativo que reconcilie a atividade de ambos e pense em termos de multimídia. Assim notamos que, por se tratar de um universo novo, ainda se discute muito sobre a estrutura adequada para se trabalhar. Muito se tem experimentado, as próprias agências e os seus clientes estão repensando idéias. A tarefa em si se torna muito mais complexa, pois necessita de um trabalho em conjunto ainda maior.

Leth (2007:277) destaca que “de uma forma geral, as agências interativas se centram mais na produção, enquanto uma boa agência tradicional incide mais na idéia”. O pensamento destacado pelo autor não pode ser visto como uma verdade absoluta, pois hoje vemos agências interativas com grandes idéias e agências tradicionais com ótimos projetos digitais. Mas de uma forma mais genérica, as agências interativas acabam por concentrarem-se muito mais na tecnologia digital, permitindo muita inovação nesse aspecto. Porém, acabam se limitando na questão de apresentar uma visão mais ampla

e fundamentada no campo das idéias. Por outro lado, as agências tradicionais ainda estão em um processo de experimentação frente as novas plataformas digitais para colocarem suas idéias.

3.8 A MUDANÇA DOS CRIATIVOS

Marcelo Serpa (in Souter, 2008) destaca que os criativos publicitários estão acostumados a trabalhar em um modelo de publicidade em que os media se impõe aos consumidores de acordo com a vontade dos clientes. Segundo ele, no mundo digital essas imposições estão acabando. Ainda destaca que a média de acerto de uma agência é de 10% a 15%, no caso de uma agência brilhante este percentual sobe para 20%. A visão de Marcelo Serpa é que no futuro os 80% (publicidades que não acertam) serão descartados facilmente. Ou seja, as pessoas só vão perder tempo em assistir uma publicidade brilhante, pois terão a liberdade e o comando sobre os conteúdos. Neste cenário a primeira mudança que o criativo vai enfrentar, com o digital, é uma dedicação e preparação árdua para vender excelência para os clientes.

Souter (2008) quando questionado sobre como imagina a publicidade daqui vinte anos com a revolução digital, destaca que todo o criativo publicitário usa palavras e imagens para vender. Explica que o que fazemos com as imagens e palavras são aplicá-las a uma superfície, que vão de anúncios impressos, a tela da TV, o computador e até mesmo o telemóvel. O autor acredita que a revolução digital é simplesmente uma superfície nova, geradora de uma oportunidade fantástica. Somente os anúncios mais brilhantes, engraçados, atraentes e informativos serão escolhidos pelas pessoas assistido por elas e enviado para outras pessoas. Assim, as agências poderão dizer para os clientes que não poderão fazer porcaria, pois não funcionará em nenhuma superfície, devido as pessoas poderem escolher o que preferem assistir.

Mais especificamente sobre a diferença do criativo tradicional e do interativo, Leth (2007) destaca que os criativos interativos se diferenciam em dois pontos. O primeiro, no tipo de ferramenta que usam e no conhecimento de base do que pode ser feito ou pode ser inventado no mundo digital. O segundo, está no seu interesse em criar oportunidades de diálogos, mais que um modelo de programa. Apesar das diferenças, Leth conclui que ambos devem ser estudantes acima de tudo de cultura.

Por fim, Figueira (2007) aponta um novo gênero de artista: “o artista da internet”. Segundo ele é um profissional criativo novo, que além de possuir conhecimento de técnicas para com elas expressarem conceitos e além de possuir uma bagagem de informação tecnológica, tem que entender

as pessoas para poder proporcionar a elas interação. “Se no passado a arte era para ser vista, o desafio hoje é criar arte para ser compartilhada, para ser uma experiência interativa que comunica um significado, presta serviços fáceis ou simplesmente envolve emocionalmente o consumidor” (Figueira, 2007:245).

3.9 PRINCIPAIS FORMATOS

A seguir destacaremos alguns dos principais formatos utilizados pela publicidade interativa na internet e também algumas freqüentes tecnologias incorporadas a esses formatos.

- *Banner*: forma mais comum de publicidade na *internet*. Muitos são os formatos, porém os mais comuns são retangulares. Existe a possibilidade de ser animado ou estático. O grande objetivo do banner na internet é gerar o *click*.
- *Pop-up*: janelas que se abrem na tela sem serem acionadas pelo usuário. Muito utilizado para promoções. Existe muita resistência na utilização deste formato, tanto que existem muitos bloqueadores de *pop-up* acionado pelos usuários.
- Botão: são caixas com conteúdo estático, com *link* e texto. Em geral são: patrocínio ou propaganda institucional.
- *E-mail marketing*: e-mails que em seu conteúdo apresentam notícias, promoções, novidades. Agrega informação a marca da empresa. Os e-mails são enviados a um grupo de pessoas, podendo ser clientes ativos da empresa ou clientes em potencial.
- Intersticial: um tipo de janela que preenche a página. Pode conter vídeo. Similar a publicidade nos intervalos da televisão, mas pode ser interrompida quando o usuário quiser.
- *Rich Media* (mídia rica): anúncios ricos em efeitos especiais, com som, imagem, ilustrações, animações.
- Micro (ou nano) sites: variação das *pop-ups*, eles contêm programas que colhem informações sobre o usuário – que serão armazenadas em um banco de dados para uso futuro.

- *Hotsites*: normalmente são feitos para divulgar alguma promoção, lançamento de produto ou algum evento próximo. Ou seja, tem tempo de vida determinado.
- *Website*: diz respeito ao método mais comum de exibição de informação na *internet*. Existem vários tipos de *websites*: institucionais de empresas, de divulgação de produtos, de profissionais autônomos, de serviços, de entretenimento, educativos, de comunidades e grupos de discussão, promocionais, dentre outros.
- *Viral*: tem como objetivo gerar “boca a boca”, fazer com que a mensagem publicitária transite em meio às redes de relacionamento como se possuísse vida própria. Um exemplo clássico de viral na internet foi feito pela Nike, para o pré-lançamento da campanha “joga bonito”. Trata-se de um vídeo do jogador Ronaldinho Gaúcho em campo, numa espécie de treino solitário. O jogador chuta a bola contra o gol propositalmente na trave e ela volta para o seu pé. Essa ação é repetida inúmeras vezes. Neste caso, não fazia alusão a nenhuma marca. Esse fato curioso, por deixar em dúvida que a habilidade do jogador era tanta, acabou em pouco tempo se espalhando na internet gerando muito “boca a boca”. Logo depois, se descobre que é um vídeo que foi feito pela Nike associado a campanha que viria pela frente: “joga bonito”.
- *Advergames*: neste caso trata-se da utilização dos videogames como ferramenta de divulgação e promoção das marcas. São desenvolvidos jogos com fins publicitários, muito facilmente encontrados na internet. Um exemplo de *advergame* interessante foi citado já anteriormente neste trabalho, que foi o “*Get the glass*”³¹.
- *Vídeo Interativo*: um recurso muito utilizado dentro da publicidade interativa que permite a participação dos usuários nas narrativas. Existem inúmeras formas de utilização. Citaremos dois exemplos para reforçar o potencial deste recurso. O primeiro exemplo de utilização de vídeo interativo na publicidade interativa é visto no site do chocolate Twix³². O conceito apresentado é “*get the girl*”. Ao entrar no site, através de um vídeo interativo, você passa a ter o objetivo conseguir levar determinada garota até o seu apartamento, deparando-se com diversas situações e obstáculos. Conforme a narrativa se desenvolve você é questionado entre duas alternativas que, conforme sua escolha, poderá ou não conquistar seu objetivo.

31 www.gettheglass.com

32 www.twix.com

Outro exemplo muito interessante é o “*Subservient Chicken*”³³ da *Burger King*. O objetivo era comunicar a possibilidade de vender sanduíche de frango “a la carte”, ou seja, do jeito que o consumidor quiser, como dizia o slogan da campanha “*Get chicken just the way you like it*”. Para isso foi criado um site em que aparece um homem fantasiado de frango que obedece a comandos digitados em um campo específico. Assim, se você digitar “dance” no campo o frango vai dançar, fazendo correspondência ao conceito em questão.

- ARG: “*alternate reality game*” é uma combinação de jogo e realidade, utilizando os media reais provocando experiências interativas. Um exemplo que podemos destacar de ARG é o do lançamento do filme “Batman: O Cavaleiro das Trevas” no Brasil. Quatro ações marcaram esse formato de publicidade: (1) criação de um site com uma ferramenta que permite aos usuários terem suas fotos rabiscadas pelo Coringa. Basta fazer *upload* de uma imagem. (2) criação de um blog que serve de campanha para Harvey Dent, os visitantes são convidados a apoiar o candidato através de participação em redes sociais. (3) Um canal no *YouTube* traz trailers de outros filmes da Warner ridicularizados pelo Coringa. Não coincidentemente, são filmes em que alguns dos atores de “Batman: O Cavaleiro das Trevas” também participam. Os trailers trazem um número de telefone (11) 3323 6205, quem ligar ouvirá uma mensagem do Coringa. (4) Os participantes deverão encontrar cartas escondidas em diversos sites e assim acumular pontos. No site da promoção foram reveladas pistas para ajudar na busca pelas cartas. Os vencedores ganhavam telemóveis e ingressos para o filme.
- Blogs: os *blogs* acabam também por ser um recurso utilizado na publicidade interativa. Além de *blogs* que ajudam a evidenciar certos conceitos de campanhas, as próprias empresas criam seus *blogs* para dialogar com seus consumidores.
- Redes Sociais: aqui destacamos a presença da publicidade e de aplicativos desenvolvido pelas marcas para as redes sociais na internet. Por exemplo, as lojas virtuais no *Second Life*, aplicativos para o *Orkut* e a presença das marcas no *Twitter*.
- Inúmeros Formatos e Aplicativos: Como já destacado a internet possibilita uma vasta gama de formatos e aplicativos tecnológicos. Citaremos aqui dois exemplos para

demonstrar um pouco deste potencial. Um deles foi desenvolvido pela *Doritos*, que criou um aplicativo que se instalado no seu computador no lugar das publicidades e *banners* da internet é colocado suas fotos. Outro recurso também explorado atualmente são as *webcams*, que possibilitam gravar a sua imagem e interagir com alguma idéia. Isso também funciona com fotos, como é o caso do site da Volkswagen³⁴ que, fazendo *upload* de uma foto sua e da sua mulher e com algumas pré-definições, você tem uma visão prévia de como será o seu filho. Poderíamos aqui destacar inúmeros outros aplicativos, porém é mais importante termos uma visão da potencialidade destes recursos que a cada dia, com o aperfeiçoamento tecnológico, reforçam a publicidade interativa.

3.10 ASPECTOS RELEVANTES SOBRE A PUBLICIDADE INTERATIVA

Já findando este capítulo sobre a publicidade interativa, é válido falarmos de alguns detalhes ainda mais pragmáticos desta ferramenta, também refletindo suas diferenças frente às ferramentas de publicidade tradicional. A seguir destacaremos alguns fatores chaves dentro deste contexto.

3.10.1 O desenho da interface

A explosão digital ao longo dos últimos anos tem deslocado radicalmente a questão do *design* para a *internet*. Assim, o desenho da interface a serviço da publicidade vai utilizar esse rico conglomerado de influências interdisciplinares possíveis dentro da *internet* como: cinema, televisão, vídeo, jogos, animação, música, *software*, comércio, informação, arquitetura, moda, humor, ilustração e etc.

No desenho da interface pragmaticamente podemos dividir dois aspectos importantes dentro deste contexto: a questão estética e a questão da navegação (usabilidade).

No campo estético, o que temos notado ultimamente é uma forte presença da animação em 3D, um bom aproveitamento das cores e tipografias, a exploração de tamanhos variados (como é o caso do uso *fullscreen* em alguns sites), as introduções antes dos acessos dos sites, o uso de metáforas transpondo o real para o virtual e um minimalismo estético. Neste aspecto, vemos uma

34 www.vw.com/vwhype/babymaker/en/us/

proximidade com a publicidade tradicional feita para a TV. Podemos até comparar as introduções dos sites com as vinhetas de TV.

Já no campo da navegação, aqui já se torna mais difícil a correspondência com os meios tradicionais, pois se trata de uma característica da *internet*. Aqui vemos um forte viés do *design* (já trabalhado anteriormente neste capítulo como: *design* digital). A preocupação maior da navegabilidade presente hoje na publicidade *online* centra-se na criação dos “menus”, que guiam a navegabilidade por parte dos usuários. Estes “menus” podem ser animados, na vertical, na horizontal, escondidos e em inúmeros formatos que se alinhem com o conceito ou a idéia proposta.

3.10.2 Marketing – Comunicação – Interação

Este eixo proposto Marketing – Comunicação – Interação eleva a publicidade interativa para além da comunicação, devendo ela preocupar-se também na geração de interação. Segundo Jordan (2008), devemos ter o cuidado na publicidade interativa em ter a capacidade de mostrar a idéia e de comunicar brevemente a competência do cliente, sua paixão ou qualquer outra característica para além da concorrência. Segundo o autor, uma mensagem clara e focada, que rapidamente capta a atenção do leitor, será suficiente.

Mesmo com este cuidado apontado anteriormente por Jordan, existe um fator ainda muito importante que ganha maior destaque na *internet*, que diz respeito a se criar uma atmosfera de interação. Não apenas a criação de uma atmosfera e sim a interação com ela. Assim Tesch (2008) destaca a importância da publicidade interativa em fazer com que as pessoas acreditem em toda a ilusão, fantasia, experiência dentro de um *website* para, de fato, estar diante da atmosfera mais adequada. Este conceito de atmosfera pode ganhar corpo de diversas maneiras. Kern (2008) destaca a surpresa, pois criando a reação em um usuário (verdadeira surpresa) vai melhorar em todos os aspectos a experiência. O autor ainda refere-se a "*layers of discovery*", ou seja, quanto mais camadas, mais profundidade um site tem, melhor será o resultado neste aspecto. Podemos ainda acrescentar a esta atmosfera a emoção, o entretenimento, a narrativa, a atitude e a interação.

Sobre este último e importante aspecto relacionado a atmosfera como ambientadora da interação, Westlund (2008) destaca:

It is important to find the appropriate level of interaction for the site at hand. Adding complex interaction might only distract from what you want to say, and create a jittery user experience. On the other hand, when you do manage to find the right level of interaction, it can give your users a deeper understanding and connection with your site Westlund (2008:106)

3.10.3 Tecnologia

Um componente muito presente na publicidade interativa é a tecnologia, a programação e os aplicativos para a *internet*. O autor David Liddle (in Moggridge, 2007) divide em três fases o uso da tecnologia: a primeira “entusiasta pela tecnologia em si” que não leva em conta se esta é fácil ou difícil de usar. A segunda é a “fase profissional” em que aqueles que usam a tecnologia nem sempre são os que a compram. E por fim, o autor compreende que na última fase as pessoas não estão mais interessadas na tecnologia em si e não querem gastar muito tempo em aprender a usá-la. Notamos aqui que a tecnologia sempre mantém uma relação estreita com o seu uso. Quando pensamos em publicidade e tecnologia estamos fazendo um exercício de comunicar, conectar, interagir, se possível, em um nível humano, mesmo que o suporte seja tecnológico.

Noble (2008) destaca a importância da tecnologia ser concentrada para o usuário. Na publicidade interativa a tecnologia, a programação e seus aplicativos devem responder a usabilidade, que acaba por ser tudo sobre o público-alvo. Sabendo quem é seu público-alvo e qual a melhor forma de interação com ele é que se pode construir o suporte tecnológico eficiente.

Existe ainda um debate atual e rico que tenta perceber até que ponto a tecnologia influencia determinadas criações publicitárias digitais. Por exemplo, é criado um aplicativo diferente para *internet* que é usado por uma marca. Mais adiante, outras marcas passam a utilizar este mesmo recurso, não muito alinhado ao seu conceito, mais por estar usando uma tecnologia inovadora. O indicado, por se tratar de tecnologia, seria vermos a tecnologia a serviço das idéias, porém como já destacamos anteriormente, a tecnologia nova por si só entusiasma.

Por fim, destacamos o pensamento de Moggridge (2007), que reflete a diferença de buscar a concepção de algo novo, tecnologicamente, em que a inovação é a única possibilidade e se criar uma nova versão. No primeiro caso, segundo o autor, o que devemos fazer de início é a compreensão das necessidades e desejos das pessoas que irão utilizar o seu produto. Até para evitar projectar para si mesmo. Entretanto, no segundo caso, o estado da arte passa a ser o ponto de partida. Desta forma, ficamos também com um parâmetro interessante sobre criatividade em tecnologia, que pode ser muito bem aplicada a publicidade interativa.

3.10.4 Conteúdo

O último aspecto que destacaremos da publicidade interativa está no seu conteúdo, este que vai variar entre três vetores principais: entretenimento, a informação e o *Branded Utility*. São munidos destes conteúdos que as marcas vêm desenvolvendo histórias, experiências e diálogos com seus consumidores no meio *online*.

Dentro destes universos destacados poderíamos fazer uma lista de inúmeros exemplos, porém torna-se mais coerente pontuarmos alguns elementos que, em geral, fazem parte do conteúdo da publicidade interativa, que são eles: animações, ilustrações, fotografias, informações, as comunidades virtuais, música, portais, som, vídeos, videojogos, *e-commerce*, dentre outros. Sem dúvida, essa miscelânea de conteúdos que convergem no meio *online*, são o que acabam atraindo os consumidores. Por conseguinte, as marcas potencializam seus recursos a alinhar tecnologia, criatividade e interação na geração de conteúdos que interessem os consumidores e possam a esse conteúdo associar seus produtos, sua marca e sua personalidade.

3.11 QUADROS COMPARATIVOS

A seguir apresentamos quatro quadros que tem como objetivo sintetizar as principais diferenças entre a publicidade interativa e a publicidade tradicional, de uma maneira genérica. Todas estas diferenças foram trabalhadas ao longo deste capítulo.

O primeiro quadro proposto apresenta as diferenças de base entre a publicidade tradicional e a interativa. Desta forma, destacaremos o *Marketing* (de onde se origina a publicidade), o Consumidor (que é o foco principal da publicidade), o Formato (que é a forma mais comum em que se propaga a publicidade) e o Objetivo (argumento prático da eficácia da publicidade).

Contexto	Publicidade Tradicional	Publicidade Interativa
<i>Marketing</i>	<i>Marketing</i> Tradicional: foco na Comunicação de Marca.	<i>Marketing</i> Interativo: foco na Interação com a Marca.
Consumidor	Visto como ponto final de uma comunicação.	Visto como propagador de uma comunicação.
Formato	Narrativas simples (spot publicitário 30 segundos)	Experiência virtual direta (inúmeros formatos para <i>web</i>)

Objetivo	Fazer com que as pessoas assimilem a mensagem.	Gerar reação das pessoas. Proporcionando uma experiência.
----------	--	--

Tabela 5: Diferenças de base entre publicidade tradicional e interativa

O segundo quadro proposto apresenta as diferenças entre a publicidade tradicional e a interativa em relação a utilização dos media e a interação com seus consumidores. Desta forma, destacaremos a Interação (maneira em que a publicidade interage com os seus consumidores), o Modelo Multivalente da Interatividade aplicado a publicidade (refere-se aos níveis de interação segundo este modelo, que já foi apresentado anteriormente neste trabalho), a Utilização dos media (forma em que a publicidade utiliza os media) e o Media (principais media utilizados e seus formatos).

Contexto	Publicidade Tradicional	Publicidade Interativa
Interação	Monológica ou pouco Dialógica. (focada na mensagem)	Dialógica. (focada na conversa)
Modelo Multivalente da Interatividade aplicado a publicidade.	Mais comum entre os níveis 1 e 2.	Mais comum entre os níveis 2 e 3.
Utilização dos Media	Utiliza os media de uma forma ditatorial para com o consumidor.	Utiliza os media submetendo a vontade do consumidor.
Media	Media de Massa (TV, Rádio e Imprensa) Formatos pré-estabelecidos.	Internet Impossível classificar todos os formatos.

Tabela 6: Diferenças na utilização dos media e interação entre publicidade tradicional e interativa

O terceiro quadro proposto apresenta as diferenças nas mensagens entre a publicidade tradicional e a interativa. Desta forma, destacaremos o Conteúdo (principais conteúdos presentes nas mensagens), os Anúncios (forma em que os anúncios são apresentados) e a Linguagem (recursos presentes na linguagem publicitária).

Contexto	Publicidade Tradicional	Publicidade Interativa
Conteúdo da Mensagem	Sacada, <i>Slogan</i> . Histórias que façam com que as marcas se diferenciem de seus concorrentes.	Solução, Experiência. Geração de conteúdos (entretenimento), informações e serviços (<i>Brand Utility</i>) associados a uma marca.
Anúncios	Anúncios publicitários fixos, inalteráveis.	Anúncios flexíveis e possíveis de evoluir e alterar-se conforme as exigências do consumidor.
Linguagem	Mix da Criatividade (visual, verbal, sons e atitude). Recurso narrativo: Cinema	Mix da Criatividade somado a Usabilidade, Design digital, Arquitetura da Informação, Tecnologia e a Interatividade. Recurso interativo: Cinema, Design, Videojogos, Multimédia...

Tabela 7: Diferenças nas mensagens entre publicidade tradicional e interativa

O quarto quadro proposto apresenta as diferenças no ambiente criativo das agências de publicidade tradicional e interativa. Desta forma, destacaremos as Agências (foco de trabalho das agências publicitárias), os Criativos (perfil de trabalho), o Grupo Criativo (composição do grupo criativo nas agências) e a Técnica Criativa (detalhes da técnica criativa mais usada).

Contexto	Publicidade Tradicional	Publicidade Interativa
Agências	Incidem mais na idéia.	Incidem mais na produção, na tecnologia digital e na inovação nestes aspectos.
Criativos	Estão em experimentação frente às novas plataformas digitais para colocarem suas idéias.	As ferramentas que usam e o conhecimento de base incidem sobre o mundo digital e as novas tecnologias. Forte interesse em criar

		possibilidades de diálogo.
Grupo Criativo	Dupla de Criação (Redator e Diretor de Arte) gerida por um Diretor de Criação.	Não existe um modelo consagrado. Porém aumentam o número de pessoas a fazerem parte deste grupo como: arquitetos de informação, programadores, designers, gestores de projetos e etc...
Técnica Criativa	<i>Brainstorm</i> mais restrito a dupla de criação.	<i>Brainstorm</i> mas alargado (em um número maior de participantes) frente as diversas competências que demandam os projetos.

Tabela 8: Diferenças no ambiente criativo das agências entre publicidade tradicional e interativa

Por fim, destacamos que estes quadros comparativos, mais sintetizados, servem para esclarecer mais facilmente as diferenças entre o modelo de publicidade tradicional e o interativo. A divisão foi necessária para facilitar o entendimento e agrupar os fatores mais próximos dentro dos quatro pontos que apontamos como fundamentais desta transformação.

4. PROCESSO CRIATIVO NA PUBLICIDADE INTERATIVA

4.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

No propósito de investigarmos de forma aprofundada o processo criativo dentro da publicidade interativa, inicialmente deparamo-nos com dois aspectos importantes: a novidade do tema e a carência por uma bibliografia específica. Mediante a estes fatores, a forma mais eficaz que encontramos para cumprirmos esta tarefa foi a de escutar, de fato, profissionais relevantes neste campo - sempre na busca de entender mais especificamente “o que fazem” e “como fazem”. Desta forma, o capítulo que segue terá uma forte componente empírica, baseada em uma série de questionários e entrevistas, sempre relacionados à reflexão teórica desenvolvida nos capítulos anteriores.

4.2 A AMOSTRA

Será analisada uma amostra de diretores criativos de algumas das principais agências, tanto tradicionais quanto interativas, no Brasil e em Portugal. Os diretores criativos foram escolhidos porque são os profissionais que, dentro das agências, coordenam e comandam a parte criativa, imbuídos de vasta experiência em criação publicitária.

A escolha dos países em questão diz respeito à facilidade da realização das entrevistas pessoalmente. Também é importante destacar que as transformações que estão ocorrendo nos modelos tradicionais de publicidade, frente ao digital e a interatividade, são uma constante de forma global. Assim sendo, com o recorte apresentado, Brasil/Portugal, acabamos por investigar mudanças processuais que afetam as agências mundialmente. Outro fator que reforça este pensamento é que as grandes agências, hoje em dia, normalmente estão ligadas a grandes grupos de comunicação

internacionais como: *WPP, Omnicom, Interpublic, Publicis, Dentsu*, dentre outros. Estes grupos trabalham em rede com suas agências mantendo-as atualizadas e partilhando experiências, modelos e *expertises* juntamente com seus integrantes.

Mais designadamente discorrendo sobre as agências, foram contatadas, para este trabalho, agências tradicionais de publicidade e agências interativas, pois ambos os modelos de agência desenvolvem publicidade interativa. Os critérios levados em conta na escolha das agências foram: que elas atendam clientes conhecidos (grandes marcas), ou tenham notoriedade no mercado (premiações), ou que façam parte de algum grande grupo de comunicação internacional ou que tenha em sua equipe algum diretor criativo de renome.

4.2.1 Agências em Portugal

Tratando das agências em território português foi estabelecido contato com diversas delas, como podemos destacar: *Leo Burnett, Ogilvy, JWT, Y&R, AlmapBBDO, Euro RSCG, McCann Eriskson, Wunderman* e *FullSix*. Deste conjunto conseguimos o retorno para a colaboração neste trabalho das que seguem abaixo:

1. Y&R Portugal (www.yrportugal.pt): a agência é bastante conhecida em Portugal, ela é associada a uma rede mundial com especialidades em publicidade, *marketing* relacional, *design*, media e relações públicas. O grupo é representado pelas marcas: Y&R, Bates, RedCell, TouchMe Wunderman, FutureCom, DNA, Global e Sudler & Hennessey. A Y&R foi premiada, em 2007, com o Grande Prêmio de Eficácia Publicitária. Alguns clientes importantes da agência: Alfa Romeo, Algarve, Allianz, Bacardi, BBVA, Benfica, Caixa Geral de Depósitos, Colgate, Compal, Danone, LG, Microsoft, Repsol, Pescanova e Siemens. Na Y&R, foi possível visitar a agência e fazer a entrevista com a diretora de criação Judite Mota. Esta que, além de grande experiência em criação publicitária, já foi presidente do Clube de Criativos de Portugal.
2. Wunderman Portugal (www.wunderman.pt): a agência é do mesmo grupo que a Y&R, destacada anteriormente, e é especialista em marketing relacional. A Wunderman acaba por realizar um trabalho em conjunto com a Y&R, quando se envolve em alguns projetos um forte componente digital. A Wunderman foi a Agência do Ano no Clube dos

Criativos em dois anos consecutivos 2006 e 2007. Alguns clientes da agência: Citibank, Coca-Cola, Danone, Ford, Microsoft e Pfizer. Foi possível visitar a agência e fazer a entrevista com o diretor de criação Miguel Pate.

3. McCann Eriskson Portugal (www.mccann.pt): outra agência bastante conhecida em Portugal, também é parte integrante de uma rede mundial. No ano de 2008, a McCann Eriskson Portugal, teve trabalhos premiados em Cannes, Eurobest, New York Festivals e Clube de Criativos. Alguns clientes importantes da agência: Agros, Banco Alimentar, BES, Continente, EDP, Sagres, Nestlé, Olá, TAP e Worten. Foi possível visitar a agência e fazer a entrevista com o diretor de criação, José Carlos Bomtempo, com a colaboração também do *planner* Filipe Moreira.

4.2.2 Agências no Brasil

Tratando das agências brasileiras forma contatadas diversas delas, como podemos destacar: AlmapBBDO, AgênciaClick, Gringo, AG2, W3haus, Escala, DCS, Competence e Sinc. De todas estas apontadas, conseguimos o retorno para a colaboração das que seguem abaixo:

1. AG2 (www.ag2.com.br): a agência interativa já desenvolveu mais de 500 projetos para algumas das maiores marcas do Brasil e do mundo. Possui unidades operacionais em Porto Alegre, São Paulo, Pelotas e São José dos Campos. Alguns dos principais clientes da agência: Banco Ibi, Bradesco, Zaffari, Embraer, General Electric, General Motors, Grupo RBS, Motorola, ThyssenKrupp e Unilever. Foi possível visitar a agência e fazer a entrevista com o diretor Cesar Paz.
2. Gringo (www.gringo.nu): é uma das agências interativas mais conhecidas do Brasil. Desenvolve projetos globais, tanto para agências de publicidade como para clientes diretos. A agência é bastante premiada e tem projetos para marcas como: Motorola, África, Gatorade, Absolut, HP, Ipiranga, Acura e Sony. O diretor de criação da agência, Alexandre Souza, respondeu ao questionário para este trabalho solicitado via *email*.

3. W3haus (www.w3haus.com.br): é uma agência interativa brasileira de destaque, apresenta escritórios em Porto Alegre, São Paulo e Londres. Desenvolve projetos para agências de publicidade e para clientes diretos como: Grendene, Petrobras, Lojas Renner, Tramontina, Grêmio Futebol, Cartoon Network UK, Trakinas, Stihl e Anistia Internacional. O diretor de criação da agência, Leonardo Prestes, respondeu ao questionário para este trabalho solicitado via *email*.

Para além das entrevistas e questionários trabalhados junto as agências, também serviu como objeto de estudo empírico para este trabalho o programa 3.8, disponível no site da Enxame TV³⁵. Em resumo, este programa promove um debate atual sobre publicidade interativa com alguns dos melhores publicitários interativos do Brasil, também conhecidos mundialmente. O programa analisado conta em sua mesa de debate com Sérgio Mugnaini (diretor de criação interativo da AlmapBBDO Brasil), André Matarazzo (diretor de criação da Gringo) e Ricardo Figueira (diretor de criação da Agência Click).

4.3 QUESTIONÁRIOS E ENTREVISTAS

Para a concepção do nosso instrumento de observação (questionários e entrevistas) tomamos por base os estudos de Quivy & Campenhoudt (2005). Assim, foram elaborados dois tipos de questionários: um para diretores criativos interativos e outro para diretores criativos tradicionais. A base dos questionários é a mesma, porém existem algumas diferenças que destacaremos a seguir:

- A. No questionário feito para os diretores criativos tradicionais é solicitado que indiquem um exemplo de um *case* de sucesso, feito para um media tradicional, para podermos observar possíveis diferenças e semelhanças no processo.
- B. No questionário feito para diretores criativos tradicionais, é perguntado como funciona a relação entre o departamento criativo da agência e a empresa ou o núcleo interativo responsáveis pela internet. Enquanto no questionário feito para diretores criativos interativos, é perguntado quais as diferenças de atender agências de publicidade e clientes diretos.

³⁵ www.enxame.tv

Neste caso, os questionários servirão também como guia para as entrevistas. Entretanto, sempre procurando levar o diretor criativo questionado a exprimir-se da forma mais livre possível frente aos temas propostos. Tanto nos questionários quanto nas entrevistas serão utilizadas perguntas abertas, não induzindo à respostas e nem relações sobre possíveis respostas. Isso se deve pela abordagem do tema ser nova, pela amostra ser restrita e o objetivo esperado da recolha dos dados ser qualitativa.

Para todos os contatos estabelecidos com os diretores criativos, para uma possível colaboração, era privilegiada a possibilidade de uma entrevista, pela maior profundidade dos elementos de análise recolhidos, porém se por acaso não fosse possível a entrevista presencial, o contato era estabelecido via correio eletrônico através do questionário

Os questionários foram divididos em três blocos de perguntas e podem ser observados na íntegra nos anexos³⁶ deste trabalho. A seguir veremos os objetivos de cada bloco apresentado:

1. Bloco 01: O primeiro bloco de perguntas é mais introdutório e abrangente, vai se preocupar em perceber dos diretores criativos sobre a composição do departamento criativo da sua agência, a principal técnica criativa utilizada, as principais etapas do processo criativo e a sua relação com os trabalhos e com o grupo. Aqui tendo como objetivo perceber o processo criativo de uma forma mais genérica e entender a política criativa da agência.
2. Bloco 02: O segundo bloco já apresenta um caráter mais específico, pois vai questionar sobre *cases* de sucesso da agência. Aqui tendo como objetivo perceber o processo criativo partindo de um produto já criado, ou seja, um exemplo prático.
3. Bloco 03: O terceiro bloco vai questionar os dois conceitos mais importantes trazidos pela publicidade interativa: a tecnologia e a interação, na sua relação com o processo criativo. Aqui tendo como objetivo perceber o processo criativo interativo frente aos fatores-chaves da publicidade interativa.

No caso das entrevistas, todas foram realizadas na própria agência de publicidade do diretor criativo, assim pode-se perceber como se apresenta o ambiente e o departamento criativo. Um dos cuidados que se teve para as entrevistas, com base em Quivy & Campenhoudt (2005), foi de fazer um número não tão alargado de perguntas, intervir da forma mais aberta possível na entrevista, não implicar a opinião do entrevistador no conteúdo e sempre gravar as mesmas.

³⁶ Anexo 01 no final deste trabalho.

4.4 UMA ANÁLISE SOBRE O PROCESSO CRIATIVO NA PUBLICIDADE INTERATIVA

Abordaremos agora as análises, de fato, dos questionários e das entrevistas realizadas com os diretores criativos. Para um melhor esclarecimento as respostas, tanto dos questionários quanto das entrevistas, encontram-se resumidas nos *anexos* deste estudo. O modelo proposto para esta análise consistirá em três pontos chaves:

- A. Uma divisão por tópicos dos conteúdos mais relevantes dos materiais recolhidos.
- B. Uma reflexão através do cruzamento do quadro teórico deste trabalho com os materiais recolhidos.
- C. Uma ponderação entre as diferenças e semelhanças entre o processo criativo tradicional e o interativo dentro da publicidade.

Desta forma, passaremos a seguir aos principais resultados, divididos por tópicos, do processo criativo na publicidade interativa.

4.4.1 Duplas de criação ou “n” duplas.

A primeira análise que propomos, sobre o processo criativo, passa por uma reflexão sobre a composição dos departamentos criativos das agências. Ou seja, a disposição em que os criativos trabalham, pois são eles que, de fato, participam do processo criativo nas agências de publicidade, tanto tradicionais quanto interativas. Tendo como base as entrevistas, os questionários e o apanhado teórico apresentado, percebemos que existe uma diferença na composição das agências tradicionais para as interativas. Apesar de ambas serem geradoras de publicidade interativa os seus departamentos se compõem de formas distintas. Para já veremos um pouco mais especificadamente estas variações.

De uma forma geral, as agências tradicionais, trabalham em Duplas de Criação³⁷ (diretor de arte e redator), geridas por um diretor criativo. Porém, como destaca Mota (2009), conforme o projeto pode ser anexado mais pessoas neste processo como: *web designers*, *designers* gráficos ou um especialista em *marketing* relacional. Essa necessidade de anexar pessoas tem como objetivo dar uma maior resposta a especificidade de determinados projetos. No entanto, fica claro no modelo tradicional

³⁷ Ver mais detalhes sobre a Dupla de Criação no segundo capítulo deste trabalho no item 2.5.2 Grupo Criativo (Dupla de Criação).

a preferência pela utilização sempre de grupos muito pequenos no processo criativo. Mota (2009) ainda destaca que não existem mais duplas exclusivas de publicidade e tão rígidas como no passado. O mesmo acontece com a gestão dessas duplas, que podem, dependendo da exigência do projeto, envolver um diretor criativo com mais experiência na competência em questão.

Por outro lado, nas agências interativas, conforme aponta Paz (2008), o modelo focado nas duplas de criação coordenadas por um diretor criativo não geram mais uma resposta para os novos modelos de publicidade que dependem de uma série de competências ao entorno das grandes soluções e das grandes idéias. Segundo Paz (2008), hoje se costuma dizer que é uma dupla de “n” profissionais. Assim aferindo um número maior de competências associadas aos criativos, como a presença de um engenheiro de sistema, arquiteto de informação e um profissional de referência em usabilidade (interação homem máquina). Também conexo a este pensamento Souza (2009) defende este somatório de competências nos projetos interativos, que acaba por agregar diretores de arte, redatores e diretores criativos a programadores e gerentes de projetos.

Levando em conta os parâmetros anteriores, notamos uma transformação constante no que diz respeito a estrutura do departamento criativo nas agências de publicidade tradicionais. Até então, no passado, o modelo de duplas de criação rígidas coordenadas por um diretor criativo respondiam bem ao modelo de publicidade tradicional. Com o passar dos tempos, com a revolução digital, já se torna comum profissionais do meio digital sendo anexados as duplas de criação. Para, além disso, as próprias agências tradicionais, hoje em dia, já estão desenvolvendo dentro de suas estruturas departamentos interativos ou até mesmo contratando agências interativas para trabalharem em parceria.

Mediante a essa fase de experiências vivida pelas agências tradicionais frente o meio digital, as agências interativas acabam por largar um pouco na frente, pois já trabalham especificadamente esta *expertise*. Assim conseguem um foco ainda mais preciso ao meio digital, pois incorporam mais competências (profissionais), deste meio, juntamente a seus criativos e estão também mais acostumados a gerir este grupo frente ao processo. Esta necessidade de aumentar o número de competências envolvidas nos projetos interativos surge devido as próprias exigências dos mesmos. Estes que vão necessitar além de uma idéia ou de um conceito criativo, uma solução e um modelo de solução, que se tratando da publicidade interativa muitas vezes remete a um forte aporte tecnológico.

4.4.2 As novas competências envolvidas

Como visto anteriormente, apesar das agências tradicionais e interativas criarem publicidade interativa a maneira em que se configuram é diferente. A contestação maior que apontamos consiste no modelo interativo apresentar um maior número de competências (profissionais diferenciados) envolvidas na parte criativa. A seguir destacaremos melhor quem são estes profissionais e o que eles vêm a somar juntamente com os criativos.

Tomando por base as entrevistas realizadas com os diretores criativos interativos notamos que mesmo os profissionais que são comuns em ambos os modelos, apresentam perfis diferenciados. No modelo interativo, o diretor criativo vai se caracterizar por uma forte bagagem técnica e um conhecimento mais voltado para o digital. O mesmo vai acontecer com o diretor de arte e o redator. Este ponto acaba por já diferenciar bem a postura desses profissionais, e por “respirarem internet” acabam mais propícios a desenvolverem materiais mais pertinentes e inovadores no meio digital.

Para além das diferenças no perfil dos profissionais comuns aos dois modelos, ainda existe, por parte do modelo interativo, um acréscimo de alguns profissionais que vão participar do processo criativo da agência. O gestor de projetos, o engenheiro de sistema (programador), arquiteto de informação, um profissional de referência em usabilidade e um *web designer*. Nem sempre são todos esses profissionais que participam do processo criativo e conforme a estrutura da agência varia a sua nomenclatura. Aqui apontamos uma média dos mais citados nas entrevistas. Desta forma, o que para nós é mais interessante é destacar que juntamente com a dupla de criação e o diretor criativo serão somadas competências³⁸ em tecnologia, arquitetura de informação, desenho da interface e usabilidade. Pela proporção dos projetos interativos e esse maior número de áreas envolvidas a metodologia do processo passa pela “gestão de projetos”, com base no desenvolvimento de uma solução, que acabará por centrar as informações na figura do gerente de projetos, que delegará as tarefas conforme a etapa do trabalho.

Contudo conseguimos validar, neste aspecto abordado, um alinhamento entre o pensamento teórico e as entrevistas realizadas. A mudança do perfil dos profissionais criativos no meio interativo e o acréscimo de outras competências no processo, na qual apontava os nossos aportes teóricos, podem ser vistos pragmaticamente e em uso pelas agências interativas. Podemos dar o exemplo da *AG2* e da *Gringo*, que em seu processo integram programadores, diretores criativos, arquitetos de informação, diretores de arte, profissionais em usabilidade (homem-máquina), gerentes de projetos e *web designers*.

38 Todas estas competências destacadas já foram trabalhadas mais detalhadamente no capítulo sobre Publicidade Interativa.

4.4.3 O brainstorm

Um dos pontos de maior relevância dentro do processo criativo consiste na técnica criativa utilizada pela agência de publicidade. Em nosso enquadramento teórico fizemos um apanhado geral sobre o *brainstorm*, a técnica mais conhecida e a mais utilizada dentro do meio criativo publicitário. Realmente este apontamento se valida, de fato, através das entrevistas realizadas, o *brainstorm* consiste na técnica mais usada, tanto pelas agências tradicionais quanto pelas interativas. Porém se compararmos, a descrição clássica da técnica com a forma em que é utilizada hoje em dia, se percebe inúmeras modificações. Até mesmo pelo uso indiscriminado da palavra *brainstorm*, os diretores criativos alertam para certos cuidados na utilização do termo, como por exemplo, Pate (2009) que não gosta muito da palavra *brainstorm*, pois remete muito a técnica. No seu ponto de vista o que costuma acontecer na agência é muito mais o envolvimento de pessoas na concepção de um objetivo.

O que podemos constatar é que muitas vezes a relutância em usar a palavra *brainstorm* esta associada ao fato de que a técnica não é utilizada exatamente como foi proposta pelo seu criador: Alex Osborn. Desta forma, o que para nós torna-se interessante é perceber quais são estas transformações e atualizações da técnica frente as agências tradicionais e interativas atualmente. Com base nas informações recolhidas junto aos diretores criativos percebemos que o *brainstorm* é utilizado diferentemente em agências tradicionais e em agências interativas. A seguir veremos mais detalhadamente a técnica associada a cada modelo.

No modelo tradicional destacamos cinco fatores relevantes frente a nova utilização do *brainstorm*: a gestão do tempo da técnica, a angústia vivida pelo criativo frente a técnica, a forma em que é utilizada a técnica, o tamanho do grupo envolvido na técnica e o objetivo com a técnica.

1. A gestão do tempo da técnica: segundo Bomtempo & Moreira (2009) a mistura das idéias através *brainstorm* tem grande importância, porém deve respeitar um *briefing*, uma pesquisa, no sentido de não se desperdiçar tempo. O tempo do departamento criativo da agência, segundo eles, é muito caro e mediante a isso necessita de uma boa orientação. O mito do *brainstorm*, de poder falar disparates em um grupo de pessoas, segundo eles, acaba conflitando com a gestão do tempo na agência. Assim, o ideal segundo Bomtempo & Moreira (2009), consiste em perceber que se tem uma idéia e ela é validada dentro da agência. A agência vai aprovando a idéia, mesmo com obstáculos, pois existem argumentos a favor da idéia. Assim a idéia dentro da agência

passa por todas as disciplinas, nas quais vão ter o trabalho de ensaiar como a idéia vai funcionar em determinado campo. Fica aqui clara a idéia da preocupação com o encurtamento do tempo da técnica.

2. Angústia vivida pelo criativo frente a técnica: muitas vezes o *Brainstorm* é associado a um momento mágico, alegre, com muito tempo para se imaginar e fantasiar. Segundo Bomtempo & Moreira (2009) esta fase na verdade é muito angustiante porque tem que ser rapidamente enquadrada da forma mais pragmática possível, em um curto espaço de tempo. Ainda caracterizam seus criativos com sendo normalmente tipos calados, que falam pouco, um *brainstorm* pode ser uma coisa angustiante, dependendo do perfil, e chata pra quem está de fora.
3. A forma em que é utilizada a técnica: a forma mais tradicional de utilização do *Brainstorm* - juntar todos em numa sala numa espécie de laboratório ou levar as pessoas para outros lugares passar vários dias em volta de um problema – não é a forma mais utilizada pelas agências tradicionais. O que as agências tradicionais vêm preferindo, e que tem dado mais resultado, consiste na idéia do diretor criativo passar para duas ou três duplas, em uma fase embrionária, o projeto, e eles aparecerem no dia seguinte com alguns caminhos. Conforme Bomtempo & Moreira (2009), em função disso há uma sensibilidade dentro da agência para cada dupla estar mais apta para determinado universo. Assim no dia seguinte o diretor criativo escolhe a idéia que está mais apta e mais ligada a aquele *briefing* em empatia com a marca. Nunca num espírito de competição, pois algumas duplas gostam mais de tecnologia, outras de moda outras de esporte e assim por diante.
4. O tamanho do grupo envolvido na técnica: no modelo tradicional o *Brainstorm* é utilizado pela dupla de criação, ou no máximo com mais alguma pessoa envolvida (em um grupo muito pequeno). Mota (2009) destaca que um *Brainstorm* com muitas pessoas é muito pouco produtivo, e muito pouco interessante. Também acrescenta que duplas que trabalham a muito tempo juntas e que se conhecem bem podem produzir boas idéias porque já tem a experiência de descartar o que é desnecessário.

Duplas que não se conhecem podem funcionar muito bem e criar idéias de outro tipo, diferenciadas. Porém, salienta mais uma vez, sempre em grupos muito pequenos.

5. O objetivo com a técnica: na agência tradicional, de uma forma bastante focada, busca-se sempre a idéia de um conceito, definido numa frase, de preferência curta, e a ele associado uma idéia. Segundo Mota (2009) se o conceito e a idéia estiverem bem definidos, se trona mais fácil de vendê-lo. Acaba por ser um resumo do que se quer dizer, pois ao contrário disso, pode-se complicar o trabalho.

Apesar de o *Brainstorm* representar a técnica mais utilizada, notamos através das entrevistas que não existe um formato específico de pensar as idéias dentro das agências. Muitos criativos preferem pensar as idéias sozinhos, fora ou dentro da agência, é muito respeitado a forma individual de cada criativo ou de cada dupla criativa.

Agora falaremos sobre a forma em que o modelo interativo utiliza o *Brainstorm*, acrescentando suas peculiaridades. Assim destacamos os tópicos de: gestão do tempo da técnica, a forma com que é utilizada a técnica, o tamanho do grupo envolvido na técnica e o seu objetivo. Desta forma, poderemos claramente perceber as diferenças para o modelo destacado anteriormente.

1. A gestão do tempo da técnica: nas agências interativas frente a um volume grande de projetos diferenciados e em simultâneo as técnicas de “gestão de projetos” são utilizadas para a administração do tempo. Porém, nota-se nas agências interativas uma menor preocupação com o tempo gasto em *Brainstorm*. Pois, por envolverem um maior número de pessoas na técnica torna-se evidente que as discussões se estendam por um tempo maior.
2. A forma em que é utilizada a técnica: a técnica é utilizada no modelo interativo no sentido de promover no grupo, com diferentes competências, a discussão. Assim para poder, posteriormente, ser validada as idéias através da pesquisa. Provocar o grupo para que ele elenque alternativas que vão depender posteriormente de pesquisa e de laboratório para virar uma solução. Segundo Paz (2008) muitas vezes existe nos projetos uma espécie de laboratório, que pode ou não ser pago pelo cliente.

Normalmente é pago quando o cliente necessita de um diferencial, ou seja, excelência de interface e interação.

3. O tamanho do grupo envolvido na técnica: no modelo interativo o *Brainstorm* não fica restrito a uma dupla de criação ou até mesmo a grupos muito pequenos. Nota-se um envolvimento mais alargado de diferentes profissionais com competências variadas, como por exemplo, da área tecnológica como aponta Prestes (2009) que sempre que podem, incluem um programador no *brainstorm*.
4. O objetivo com a técnica: existe uma busca para além da idéia, a equipe envolvida no *Brainstorm* busca corresponder a uma solução que possa ser concretizada plenamente.

A grande diferença na utilização do *Brainstorm* por parte dos dois modelos consiste em que no modelo interativo, segundo Paz (2008), não acredita que a melhor idéia e solução (para projetos complexos) partam de uma única pessoa ou de grupos muito restritos, pois existe a problemática de se repetir soluções. Assim o uso da técnica no modelo interativo é empregado em grupos maiores com a presença de competências variadas.

4.4.4 A presença da tecnologia

Em nosso apanhado teórico foi destacado uma preocupação maior por parte das agências tradicionais em relação ao campo das idéias e as interativas frente a inovação tecnológica. Notamos que o pensamento teórico se valida através das entrevistas realizadas com os diretores criativos de ambos os modelos. Porém conseguimos, através delas, uma maior riqueza de detalhes e um maior aprofundamento sobre este argumento. Veremos então a seguir como a tecnologia é trabalhada no processo criativo dos dois modelos em questão.

No modelo tradicional a própria estrutura dos departamentos criativos não comportam profissionais específicos em tecnologia. O que procuram, neste caso, é fazer com que seus criativos tenham um conhecimento em novas mídias. Desta forma, Mota (2009), destaca a importância dos criativos pensarem sem barreiras sempre, porém tendo o conhecimento das mídias atuais. Assim notamos uma divisão, muito estabelecida, no modelo tradicional, entre o criar (pensar sem barreiras) e

a tecnologia. Esta última que está muito ligada a forma de implementação das idéias. Para este caso, as agências tradicionais acabam por buscar uma ajuda externa de profissionais para a implementação. Na mesma linha deste pensamento, Bomtempo & Moreira (2009), destacam que a *web* apresenta um problema: sempre estar dependendo de um programador ou de alguém que vai construir uma tecnologia (criatividade depende muito da tecnologia). Desta forma não são favoráveis as agências trabalharem ou apresentarem um discurso focado especificamente em meio, e sim nas idéias.

Já no modelo interativo existe um consenso no que diz respeito a fazer com que a tecnologia sempre seja utilizada a favor da idéia ou a favor de uma solução. Porém conforme destaca Paz (2008) seria desonesto dizer que a tecnologia não acaba influenciando no processo, pois o grupo criativo tem uma base muito forte em tecnologia. Outro fator relevante é que no modelo interativo, como já destacamos, a competência tecnológica faz parte também da parte de concepção das idéias, diferente do modelo tradicional. Segundo Prestes (2009) a ferramenta não pode se sobrepor à idéia, ao conceito, sob risco de termos algo muito virtuoso, muito impressionante, mas que não conecta com as pessoas. Por fim, Souza (2009) afere que os detalhes sobre tecnologia estão sempre muito presentes e interferem de uma forma essencial para que o projeto interativo funcione e seja bem estruturado. Acrescenta que os *Inputs* tecnológicos nos processos criativos muitas vezes são os responsáveis pelos projetos de maior destaque.

Contudo acreditamos que, em se tratando de publicidade interativa, a competência tecnológica deva fazer parte do processo de concepção da idéia. Pois, a maior *expertise* em projetos interativos e o sucesso deles, hoje em dia, é fruto de modelos interativos. Porém sempre lembrando que a *expertise* tecnológica não é única e sim mais uma a ser somada as demais competências a favor da idéia.

4.4.5 A interação

Podemos notar que tanto no modelo tradicional quanto o modelo interativo existe uma busca incessante pela comunicação interativa. De um modo geral tem se exigido cada vez mais a participação das pessoas nas campanhas. Conforme destaca Prestes (2009) as marcas querem mais interação, porque esta pode se transformar em uma importante ferramenta de pesquisa de comportamento. Assim o processo criativo também acaba por refletir este pensamento, procurando ver com maior clareza o público-alvo e estar aberto a receber suas informações, privilegiando uma comunicação bidirecional (um diálogo).

Ainda que a interação seja destacada como uma disciplina importante em ambos os modelos, o modelo tradicional encontra mais dificuldades para trabalhar a interação de forma específica. Seja por ainda não ter essa *expertise* dentro da agência, seja por trabalhar com profissionais acostumados com o modelo tradicional, ou seja, pela própria fase vivida de profunda experimentação. Claro que aqui estamos falando de uma forma geral. Segundo Mota (2009), diretora criativa de agência de publicidade tradicional, destaca que frente ao digital tudo ainda é uma experiência, se ela é repetida no mês seguinte pode ser um fracasso, o que as pessoas valorizam hoje podem não valorizar amanhã. Conclui que funcionam sempre em beta permanente e sempre a fazer experiências.

Por outro lado, no modelo interativo, já conseguimos pontuar com clareza pontos que favorecem a cultura interativa. Uma delas é a preocupação em manter dentro do grupo criativo pessoas preocupadas especificamente com a usabilidade, ou seja, a interação (homem-máquina). Segundo Paz (2008) reforça que o diretor criativo, no modelo interativo, já tem muito forte em sua mente a proposta da interação. Conclui que as idéias são desenvolvidas para a interação, entendendo que o mais cético não imagina sem a interação em um modelo de agência interativa. Para além dos profissionais, o próprio meio digital é facilitador, permitindo que as agências estejam providas de muitas ferramentas que medem e trazem dados muito detalhados sobre a interação dos usuários em tempo real. Segundo Souza (2009) é a partir desses dados que conseguem ter a noção de como está o andamento do projeto.

Por fim, destacaremos que apesar de existir uma cultura voltada a interação e a cativar o público para participar com as marcas, elas próprias podem resistir a essa participação. Segundo Pate (2009) muitas pessoas do departamento de *marketing* das empresas acham que a marca ainda não está preparada a uma resposta direta das pessoas. Assim preferem proteger a marca de possíveis opiniões negativas. A guerra acaba por estar no processo de convencimento dos clientes, pois existe uma perda de controle por parte da marca (com a participação) não existindo uma garantia que não ocorram alguns comentários ou ações negativas contra a marca.

4.4.6 Os diferentes processos

Mediante a um mercado de constantes experiências frente à publicidade interativa podemos notar, através das entrevistas com os diretores criativos, que existem várias maneiras diferentes de se trabalhar processualmente quando o produto final é a publicidade interativa. A seguir faremos um desenho de cada um desses modelos procurando sintetizar as principais características e perceber

como o processo criativo é encaixado em suas mecânicas. O que podemos destacar, de antemão, é que as agências tradicionais estão trazendo para suas estruturas a *expertise* interativa e as agências interativas já estão criando alguns projetos que seriam típicos de agências tradicionais. Esta disputa consiste em cada vez mais conseguir entregar um melhor produto aos seus clientes.

4.4.6.1 O modelo adicional

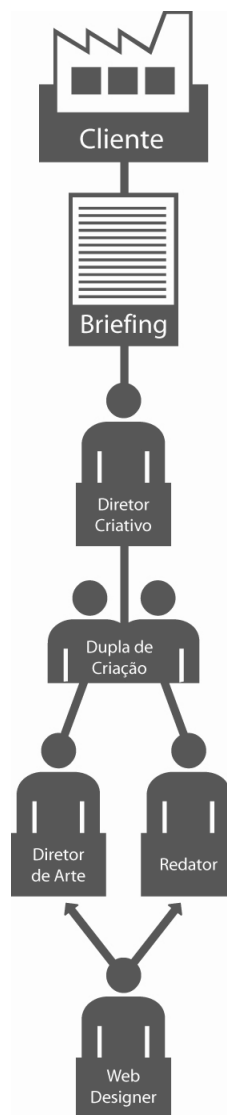


Figura 22: Modelo Adicional

O primeiro modelo que destacaremos, denominamos para este trabalho como: Adicional. É um modelo utilizado nas agências de publicidade tradicionais. Em síntese adiciona as duplas de criação profissionais com alguma competência específica da publicidade interativa (como exemplo na figura acima destacamos o *web designer*).

Desta forma, veremos as principais etapas deste modelo: (1) O cliente passa o trabalho para a agência. (2) A agência constrói o *briefing*. (3) Antes do *briefing* ser passado para a dupla de criação o diretor criativo o valida (podendo discuti-lo ou alterá-lo se necessário). (4) O diretor criativo passa o *briefing* para a dupla de criação (ou as duplas). (5) Existindo algum componente digital (interativo) é adicionado a dupla um elemento que detenha essa competência (na figura acima utilizamos como exemplo o *web designer*, mas não necessariamente precisa ser este profissional). (6) A dupla acrescida de mais um profissional vai à busca de um conceito criativo associado a uma idéia (utilização da técnica do *brainstorm*). (7) A dupla apresenta seus resultados ao diretor criativo. (8) A idéia sendo aprovada pelo diretor criativo segue para o cliente, caso contrário, o trabalho é refeito com as observações do mesmo.

Tendo por base as etapas descritas anteriormente, torna-se claro que este modelo funciona apenas para projetos muito pequenos de publicidade interativa, por exemplo, a criação de um *banner* de *internet* ou a elaboração de um *site* muito simples. Este modelo apresenta-se como a primeira experiência das agências tradicionais frente a necessidade de resolver projetos interativos.

4.4.6.2 O modelo adicional II

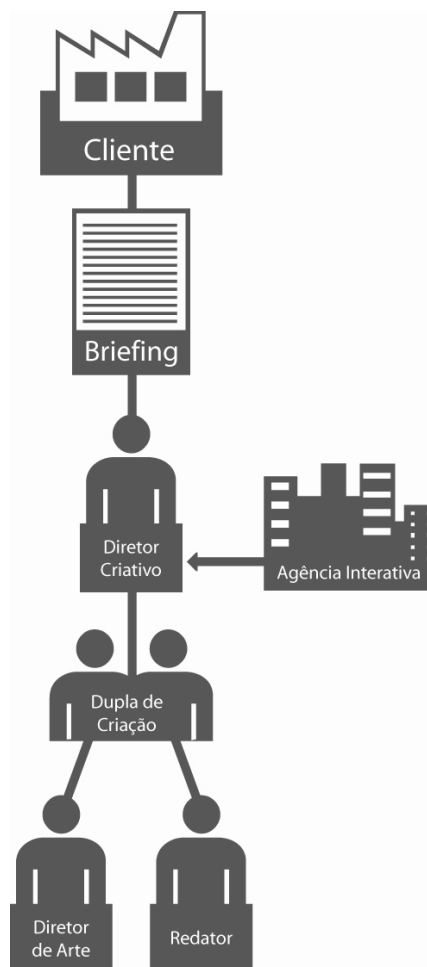


Figura 23: Modelo Adicional II

O segundo modelo que destacaremos, denominamos para este trabalho como: Adicional II. É um modelo muito utilizado nas agências de publicidade tradicionais. Em síntese adiciona ao seu processo de trabalho uma agência interativa para trabalharem em conjunto o componente interativo.

Desta forma, veremos suas principais etapas: (1) O cliente passa o trabalho para a agência. (2) A agência constrói o *briefing*. (3) Antes do *briefing* ser passado para a dupla de criação o diretor criativo o valida (podendo discuti-lo ou alterá-lo se necessário). (4) O diretor criativo passa o *briefing* para a dupla de criação (ou as duplas). (5) Existindo algum componente digital (interativo) pode ser adicionado a dupla um elemento que detenha essa competência. (6) A dupla acrescida ou não de mais um profissional vai à busca de um conceito criativo associado a uma idéia (utilização da técnica do *brainstorm*). (7) A dupla apresenta seus resultados ao diretor criativo. (8) A idéia sendo aprovada pelo diretor criativo vai ser validada junto a agência interativa. (9) Após a validação segue para o cliente, caso contrário, o trabalho é refeito com as observações do mesmo.

Esta forma de trabalho é bastante comum dentro das agências tradicionais que não possuem a *expertise* interativa, dentro da própria agência. Assim acabam por contratar uma agência interativa.

Porém é importante destacar que neste caso a direção criativa é sempre da agência tradicional a prevalecer, até pelo fato do cliente ser da agência tradicional.

Existe ainda neste modelo um aspecto muito importante a ser destacado que diz respeito a maneira em que a agência tradicional entende a parceria com a agência interativa. A seguir destacaremos as duas formas:

1. Sem participação criativa: assim a agência de publicidade tradicional contrata a agência interativa no sentido de realizar um trabalho de execução e produção de um conceito ou de uma idéia que a agência tradicional já pensou.
2. Com a participação criativa: a agência de publicidade tradicional e a agência interativa vão pensar conjuntamente em um conceito e em uma idéia criativa para o formato *online*. Por parte das agências interativas, entrevistadas, todas elas garantem que quando participam do processo criativo junto a agência tradicional o trabalho fica ainda melhor por ter sido pensado de forma mais integrada. Porém mesmo com o trabalho em conjunto a direção criativa prevalece a da agência tradicional por ser detentora do cliente.

4.4.6.3 O modelo adicional III

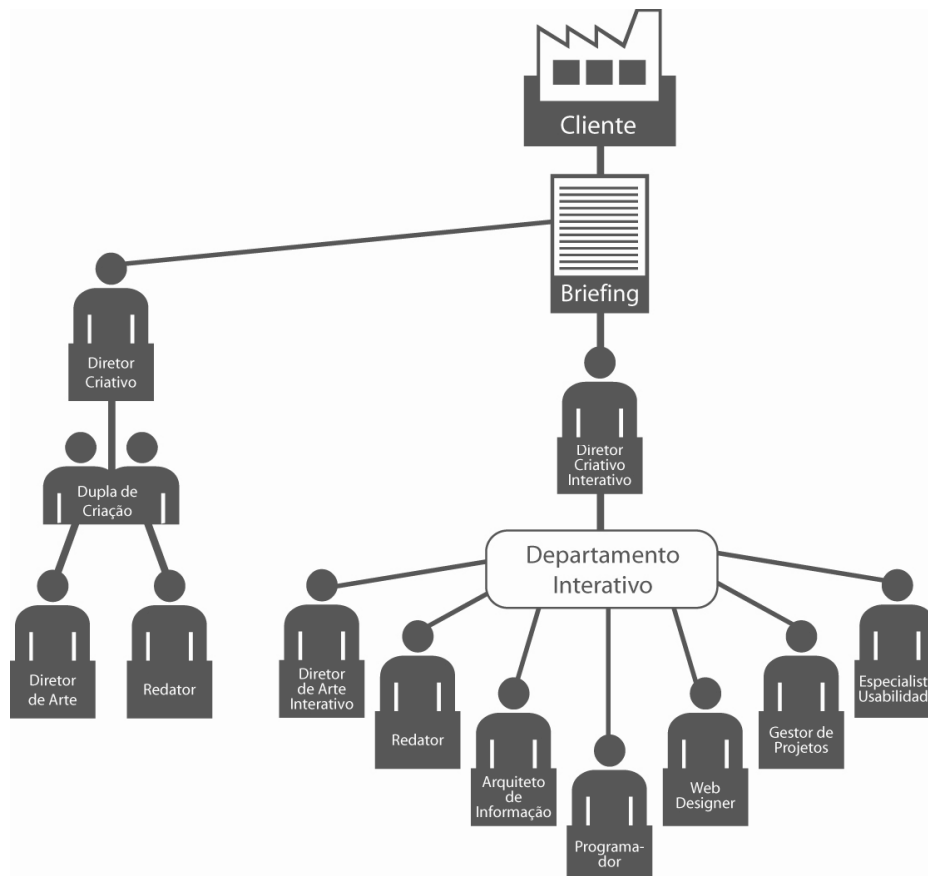


Figura 24: Modelo Adicional III

O terceiro modelo que destacaremos, denominamos para este trabalho como: Adicional III. É um modelo que vem sendo implementado nas agências de publicidade tradicionais. Em síntese adiciona a agência de publicidade tradicional um departamento interativo, ou seja, passa a desenvolver esta *expertise* interativa dentro do modelo tradicional. Este modelo é compatível a grandes agências de publicidade e grandes estruturas. Segundo Mugnaini (2009), diretor criativo interativo da AlmapBBDO do Brasil, o digital é uma solução que as agências tradicionais ainda não têm. E se torna difícil porque a agência acaba por vender este serviço sem ter a *expertise*. Assim ele aponta como sendo a favor da agência ter essa *expertise* dentro da própria estrutura para, de fato, os projetos funcionarem bem. É o modelo seguido pela sua agência no Brasil e que tem dado ótimos resultados.

A grande vantagem deste modelo é que a agência consegue pensar e desenvolver integralmente publicidade tradicional e publicidade interativa. Para este caso vemos a figura do diretor criativo e também o diretor criativo interativo. Conforme a necessidade dos projetos eles podem trabalhar em conjunto, um coordenando suas duplas de criação e outro na gestão do departamento interativo. Este modelo privilegia uma maior flexibilidade no trabalho. Podendo juntar peças importantes no *brainstorm* do departamento interativo que até então não eram comuns dentro das agências.

Para este modelo o cliente passa o trabalho para a agência, esta constrói o *briefing* que é validado pelo diretor criativo. Se o trabalho envolver um forte componente interativo o diretor interativo é chamado e passará junto com o departamento interativo desenvolver o projeto. Assim a agência se transforma em um espaço onde tanto os profissionais mais acostumados com publicidade tradicional quanto interativos vão pensar conjuntamente em conceitos e idéias. Neste caso torna-se mais coerente unir as duplas de criação com alguns profissionais do departamento interativo, pois são profissionais da agência e familiarizados com a *expertise* interativa desenvolvida dentro da agência.

4.4.6.4 O modelo interativo



Figura 25: Modelo Interativo

O quarto modelo que destacaremos, denominamos para este trabalho como: Modelo Interativo. É, de fato, o modelo presente nas agências de publicidade interativas. Em síntese é um modelo já criado especificamente para as soluções digitais na publicidade interativa.

Para este modelo existe uma divisão clara entre a concepção da idéia/solução e o desenvolvimento da mesma. Porém o mais interessante é que para a concepção da idéia são levados

para o *Brainstorm* também profissionais do desenvolvimento da solução, claro que os representantes mais relevantes.

Desta forma, veremos suas principais etapas: (1) O cliente passa o trabalho para a agência. (2) O diretor criativo interativo ou o gerente de projetos vai provocar o *Brainstorm* contendo as diferentes competências que envolvem o projeto interativo e podem variar conforme a agência (diretor criativo interativo, diretor de arte interativo, arquiteto de informação, engenheiro de sistemas, especialista em usabilidade, *web designer*, dentre outros). (3) Este grupo além de entregar uma idéia ou um conceito criativo, deve entregar também uma solução e um modelo de solução. Desta forma, indicando qual o caminho de desenvolvimento pra facilitar a produção. (4) Existe então um Laboratório/Pesquisa, que pode ser pago ou não pelo cliente, no sentido de validar a idéia. (5) Com a idéia validada é apresentada a solução para o cliente. (6) Com a aprovação do cliente o projeto é desenvolvido dentro da agência.

Vale destacar neste modelo que as agências interativas atendem clientes diretamente ou trabalham com agências tradicionais em parceria. Segundo Matarazzo (2008), diretor interativo, quando você trabalha diretamente com o cliente você tem um nível de envolvimento maior, uma resposta do cliente sobre o que atinge ou não o seu objetivo de negócio. Até mesmo em termos de alcance da marca. Assim você vai tentando descobrir o problema através de um diálogo com o cliente. Destaca que nunca um cliente direto se envolveu em pormenores como: movimentos de uma flecha em determinado site. Já quando é trabalhado em conjunto com a agência tradicional o trabalho fica, às vezes, muito minucioso e envolve a mão de muita gente. Se as duas agências não trabalham criativamente em conjunto, pode chegar a um momento em que a agência interativa apenas executa e reproduz exatamente o que a agência tradicional quer.

4.4.6.5 O modelo cliente gestor

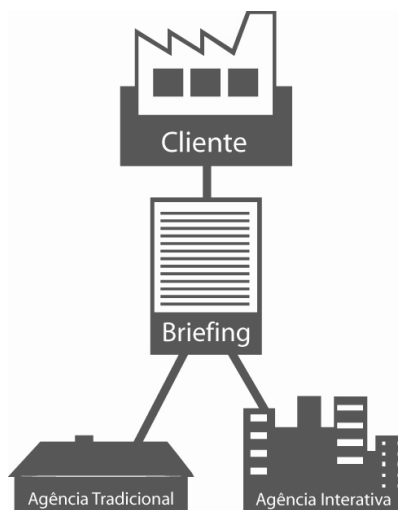


Figura 26: Modelo Cliente Gestor

O quinto e último modelo em que destacaremos, denominamos para este trabalho como: Cliente Gestor. É, de fato, uma opção que vem sendo utilizada por alguns clientes que preferem centrar, neles mesmos, a gestão de projetos publicitários que envolvam o tradicional e o interativo. Assim o cliente tendo a necessidade de uma campanha que envolva os dois modelos vai centrar no cliente a gestão das duas estruturas. O que acontece, de fato, é um *Brainstorm* que parte do cliente com os profissionais chaves de ambos os modelos. Assim em um segundo momento cada modelo pode aprimorar e avançar em suas competências específicas. Um fator que dificulta um pouco este modelo é que acaba exigindo do cliente um maior esforço em integrar todas as partes do processo.

Prestes (2009) destaca que teve uma ótima experiência com um cliente que assumiu o papel de coordenar a agência tradicional, a interativa e a de disseminação, ao invés de deixar que a tradicional comande as outras duas. Segundo ele tem revelado um método de trabalho que provavelmente vai ser adotado por mais marcas no futuro. A etapa fundamental deste trabalho, segundo ele, foi o cliente agendar as reuniões de forma que as três agências fizessem *brainstorm* e trocassem referências juntas.

4.4.7 Síntese dos fatores relevantes do processo criativo interativo

Após um olhar apurado sobre os diferentes processos para se trabalhar com a publicidade interativa cabe a nós destacarmos, dentro de tudo que foi revisado, o que destacamos como sendo o mais relevante. A seguir pontuaremos os fatores mais relevantes do processo criativo interativo.

1. Apesar de vivermos hoje no mercado da publicidade interativa modelos de experimentação, devido a necessidade dos projetos interativos, cabe para além da

dupla de criação o acréscimo de mais profissionais (engenheiro de sistema, gestor de projeto, especialista em usabilidade, dentre outros) na parte de concepção da idéia/solução.

2. Também é interessante destacar que em projetos interativos, muito por envolver tecnologia, o grupo criativo tem a função de entregar, além de um conceito atrelado a uma idéia, uma solução e uma proposta de melhor caminho para esta solução.
3. A metodologia que abrange os projetos interativos, mediante ao tamanho e o número de pessoas envolvidas, é o “gerenciamento de projetos” com base no desenvolvimento da solução.
4. Pela forte presença da tecnologia, para os projetos interativos, existe uma fase importante de pesquisa após a concepção da solução. Ou seja, após o grupo criativo apresentar uma solução e um melhor caminho para que esta se concretize, existe a necessidade da pesquisa tecnológica e de laboratório para a validação prática do projeto.
5. Sempre que uma agência interativa trabalhar em conjunto com uma tradicional, normalmente os resultados são ainda maiores quando ambas trabalham criativamente em conjunto.
6. Apesar das agências interativas apresentarem um grupo criativo com uma base forte de tecnologia, esta deve sempre estar a favor da idéia.
7. O *Brainstorm* é a técnica mais utilizada na concepção de projetos interativos, porém é realizado com mais profissionais, além da dupla de criação, como é comum no modelo tradicional. Conforme Paz (2008) é através destas diferentes competências que se consegue uma resultante no equilíbrio da idéia (conceitual) e do concretismo (validação da idéia). Segundo ele, alguns profissionais acabam puxando mais para idéia, outros para a questão da viabilidade racional e o resultado é uma idéia com projeto viável.
8. O modelo interativo utiliza também, como no modelo tradicional, o conceito criativo, ou seja, uma simples frase, música, imagem, ou pessoa que resuma de forma clara o que estão querendo comunicar.
9. Na *internet*, tudo pode ser mudado conforme os resultados, no meio do processo. Isso faz com que a produção no modelo interativo tenha maior agilidade e flexibilidade, liberando mais tempo para que as pessoas se dediquem à idéia. Um bom exemplo

que reforça esta idéia é destacado por Camargo (2008) destacando que antigamente a publicidade era uma espécie de jogo de boliche, você encerrava a bola, a segurava do seu modo, se posicionava de maneira correta e lançava a bola. Mediante ao seu lançamento, só o tempo iria dizer se foi um *strike* ou quantos pontos você fez. Hoje esse jogo está muito mais representado (publicidade interativa) com o *pinball*, ou seja, na hora que você lança a bola inicia o jogo e o interessante é ficar o máximo de tempo fazendo pontos (mensagem *versus* conversa).

10. *Inputs* tecnológicos são comuns dentro do processo criativo, em projetos interativos, e acabam por ajudar no processo de concepção da solução.

4.4.8 O processo criativo interativo validado nos *cases*

Para reforçar ainda mais o que destacamos de relevante no processo criativo interativo, nada como observarmos estes conceitos aplicados aos *cases*, de maior importância, apontados pelos entrevistados.

Um fator interessante é que das agências tradicionais entrevistadas nenhuma destacou algum *case* interativo que julgasse interessante ou que tenha tido um grande destaque. Este indicador reflete o momento em que vivemos, ou seja, muitas das agências tradicionais ainda não desenvolvem dentro de suas estruturas a *expertise* em publicidade interativa.

Já por outro lado as agências interativas acumulam prêmios, *cases* e ainda representam a grande força, atualmente, no cenário interativo. Assim veremos, a seguir, alguns dos *cases* interessantes destacados.

O primeiro *case* que analisaremos foi desenvolvido pela agência *AG2* tendo como cliente a *Chevrolet*. Para este trabalho a agência criou uma campanha interativa tendo como foco um carro em específico o *Chevrolet Prisma*. O conceito central utilizado pela campanha foi: “*prisma jump*”. Segundo Paz (2008) foi a primeira campanha 100% online feita no setor automotivo, tendo uma preocupação muito forte em não ser orientada a mídia. Desta forma, utilizando muito pouco da verba da campanha pra comprar espaços na mídia. Em síntese Paz (2008) destaca que o que a agência procurou com a campanha foi desenvolver conteúdo de qualidade, provocar uma experiência diferente e fazer a transmissão deste conteúdo. Ou melhor, produzir um conteúdo de marca e distribuí-lo.

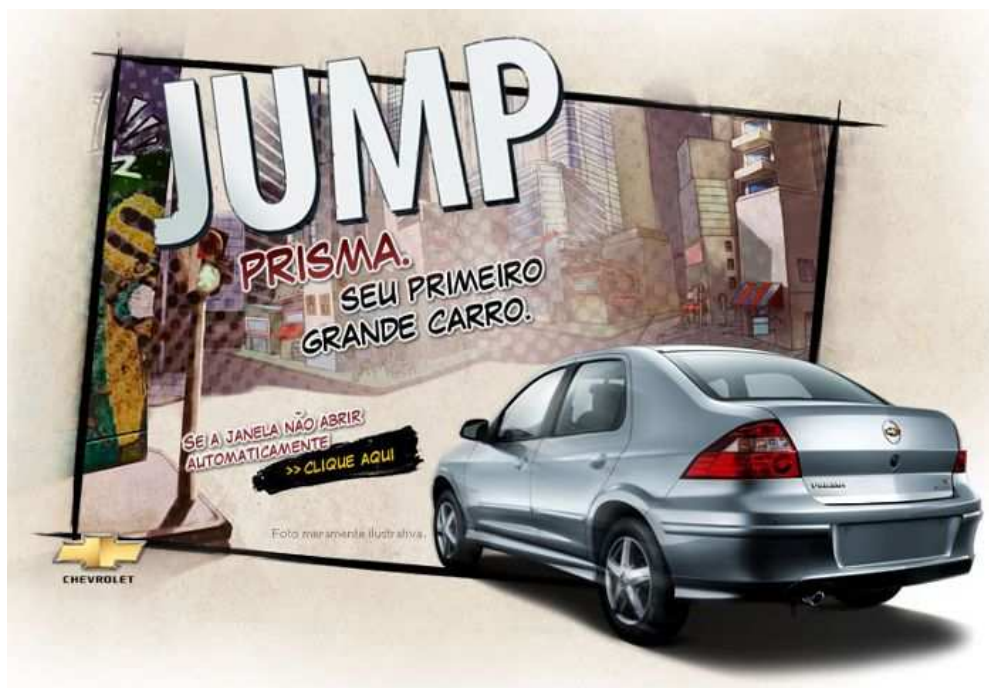


Figura 27: Imagem da campanha Prisma Jump

Apenas com esta introdução sobre o *case* já notamos fatores importantes destacados neste trabalho sobre a publicidade interativa. O primeiro deles é a aposta das grandes marcas em campanhas interativas e, neste caso, o cliente inova apostando em uma campanha, de automóvel, em que a mídia principal é a internet. Além disso, privilegiando a verba da campanha para a criação de conteúdos interativos, ao invés de espaços em meios tradicionais (normalmente com valores muito elevados).

Segundo Paz (2008) a etapa fundamental deste trabalho foi o desenvolvimento do conceito e a partir dele a criação de várias idéias dentro deste conceito, respeitando todo um histórico significativo da marca. Aqui validando também a utilização do conceito criativo no processo criativo das agências interativas, uma herança das agências tradicionais.

Dentro de todas as idéias para a campanha Paz (2008) pontua duas ações chaves. A primeira delas, a criação de um ambiente para leiloar na *web*, um automóvel *Prisma*.



Figura 28: Imagem da campanha Prisma Jump BID

Este leilão era regido por uma regra simples: que todos lances tinham de ter um incremento de um real e o último lance que não fosse coberto em até dois minutos se encerraria a disputa. Assim levando o carro aquele que efetuasse o lance final. Cada cadastrado, no site, poderia dar até três lances. O valor arrecadado com o leilão seria revertido para uma instituição, a ONG Banco de Alimentos. Ganhavam também mais dois lances aqueles que fizessem um *test-drive* do Prisma. O cadastro, neste caso, também servia como um banco de dados para a Chevrolet. O leilão se estendeu muito além do esperado e manteve nos últimos momentos quatro mil pessoas conectadas em direto até o lance final. Um bom exemplo da disposição das pessoas frente a campanha, dispostas a pagar e participar junto com a marca.

Para a AG2, segundo Paz (2008), foi um aprendizado importante por se tratar de uma aplicação complexa como uma série de análises de implementações de segurança. Aqui destacando a importância de agregar mais pessoas a parte de concepção criativa da idéia. Como destaca Paz (2008) conta com um engenheiro de sistemas dentro do grupo criativo da agência, facilitando a viabilidade das idéias e também propondo idéias e soluções tecnológicas sempre associadas ao conceito. Neste caso fica mais visível a forte presença tecnológica que muitas vezes os projetos demandam.

A segunda ação chave desta campanha é a *Prisma Tube*, que inaugura na *internet* um canal de vendas para as 400 concessionárias da marca. São ofertas e promoções diferenciadas diretamente das concessionárias da *Chevrolet* no formato vídeo. Assim os vendedores das concessionárias podiam

postar vídeos para ajudar a promover a venda do Prisma no site. Isso da maneira que preferissem, usando a criatividade.



Figura 29: Imagem da campanha Prisma Jump TUBE

Conforme Paz (2008) durante o processo criativo observou que as idéias concretizavam bem o conceito e por conseqüência as pessoas participavam junto com a campanha. O retorno por parte das pessoas não foi somente no número de acessos e sim no tempo de exposição da marca. A campanha impactou 40% dos usuários do Brasil em um tempo médio de seis minutos interagindo com a marca. Sem contar o aumento de acessos e o aumento pela procura para fazer o *test-drive*.

Com o *case* apresentado conseguimos, de fato, perceber a potencialidade da publicidade interativa em gerar a participação. Segundo Paz (2008), para que se concretize um projeto criativo e gerador de participação, como o *case* destacado, conta com algumas competências (profissionais) dentro do processo criativo. São eles: Engenheiro de Sistema, Diretor de Criação (com bagagem técnica muito forte), Arquiteto de Informação, um Diretor de Arte (preocupado com a estética) e um profissional de Referência em Usabilidade (interação homem máquina). Segundo Paz (2008), este conjunto vai, através do *brainstorm*, conceber as idéias e associada a elas indicar o melhor caminho de desenvolvimento pra facilitar a produção.

O segundo *case* que comentaremos foi realizado pela *Gringo* para o banco *Itaú*. O *Itaú* é um dos maiores bancos da América Latina. O conceito da campanha é: “essa eu banco”³⁹.

39 Para interagir com a campanha basta acessar: www.essaebanco.com.br



Figura 30: Imagem do site da campanha “essa eu banco”

Souza (2009) destaca esta campanha como um *case* importante, dentro da agência, voltado ao público jovem criado para um banco. O site, segundo ele, está fazendo um grande sucesso com um número muito grande acessos e citações voluntárias na internet. O site, segundo Souza (2009) é completamente inovador e diferente do que os bancos têm feito na *internet*. A etapa fundamental, segundo ele, foi entender o que o banco queria comunicar e com quem estavam conversando na internet. Quando a agência certificou-se de que o que estavam fazendo realmente comunicava o conceito de uma maneira muito clara e servia como uma ferramenta para o seu *target* é que notaram a eficácia da campanha.

Em resumo, o site conta história de dois adolescentes. O usuário pode escolher um dos dois personagens para que o represente (masculino ou feminino). A partir daí são retratadas narrativas, em vídeo interativo, que mostram a rotina e o dia a dia de consumo dos jovens.

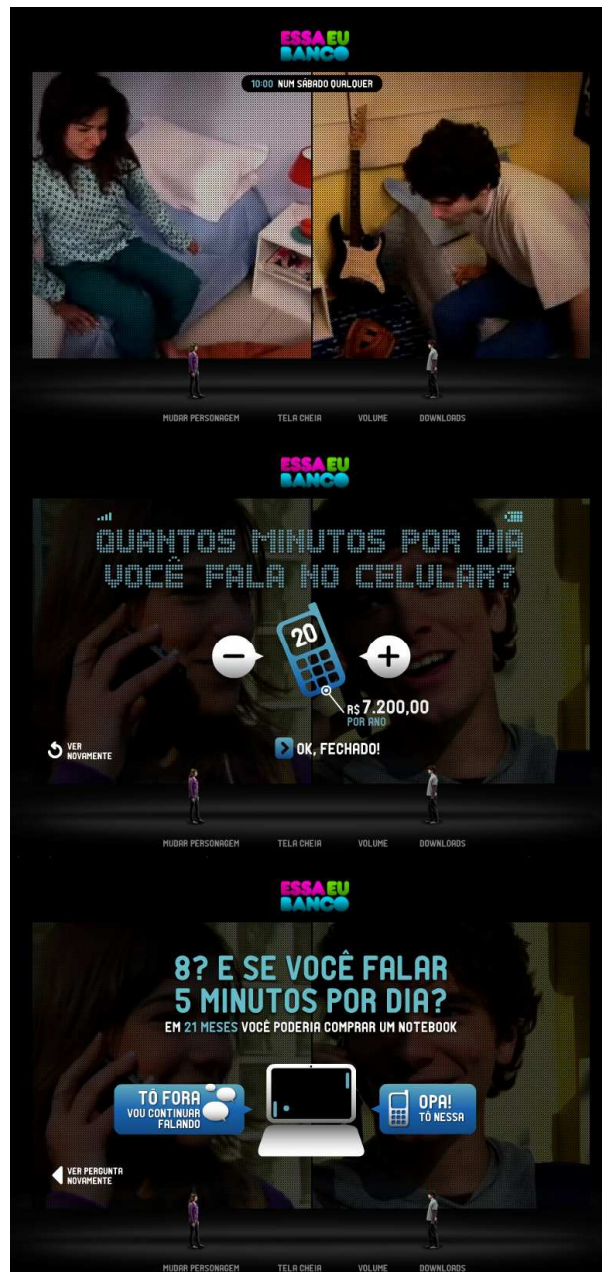


Figura 31: Imagens do vídeo interativo da campanha “essa eu banco”

Assim várias dicas são apresentadas para que os jovens economizem com seus gastos. Por exemplo, se falar ao telemóvel 14 minutos por dia, ao invés de 20 minutos, em um ano você pode comprar um portátil. A campanha divulga as vantagens do Itaú Universitário associando a imagem do banco com jovens estudantes no momento em que protagonizam grandes realizações.

Este *case*, destaca muito bem uma característica da publicidade interativa destacada neste trabalho de promover entretenimento ou prestar um serviço (no caso dicas para economizar) sem focar excessivamente no produto ou no serviço. Somente no final do vídeo interativo que percebemos que é uma ação do banco Itaú.

Souza (2009) destaca como processo criativo para este trabalho uma bateria de *brainstorm* envolvendo toda equipe, esta que segundo ele envolve diretores de arte, redatores, diretores de criação, programadores e gerentes de projetos. Neste aspecto, validando a forma de trabalho no modelo interativo já detalhado anteriormente.

Acreditamos que com estas duas amostras práticas de projetos interativos consigamos tornar ainda mais claro as nossas ponderações sobre o processo criativo no meio digital, que apesar de constante experimentação, ainda podemos salientar fatores mais comuns e que fazem a diferença em grandes *cases* interativos.

4.5 A SUGESTÃO DE UM MODELO

Tendo por base todo este estudo apresentado até aqui faremos uma contribuição, frente a problemática estabelecida, sintetizando o que para nós seria um modelo de processo criativo relevante para se trabalhar projetos de publicidade interativa. A seguir apresentamos o nosso modelo proposto, seguido de algumas considerações importantes.

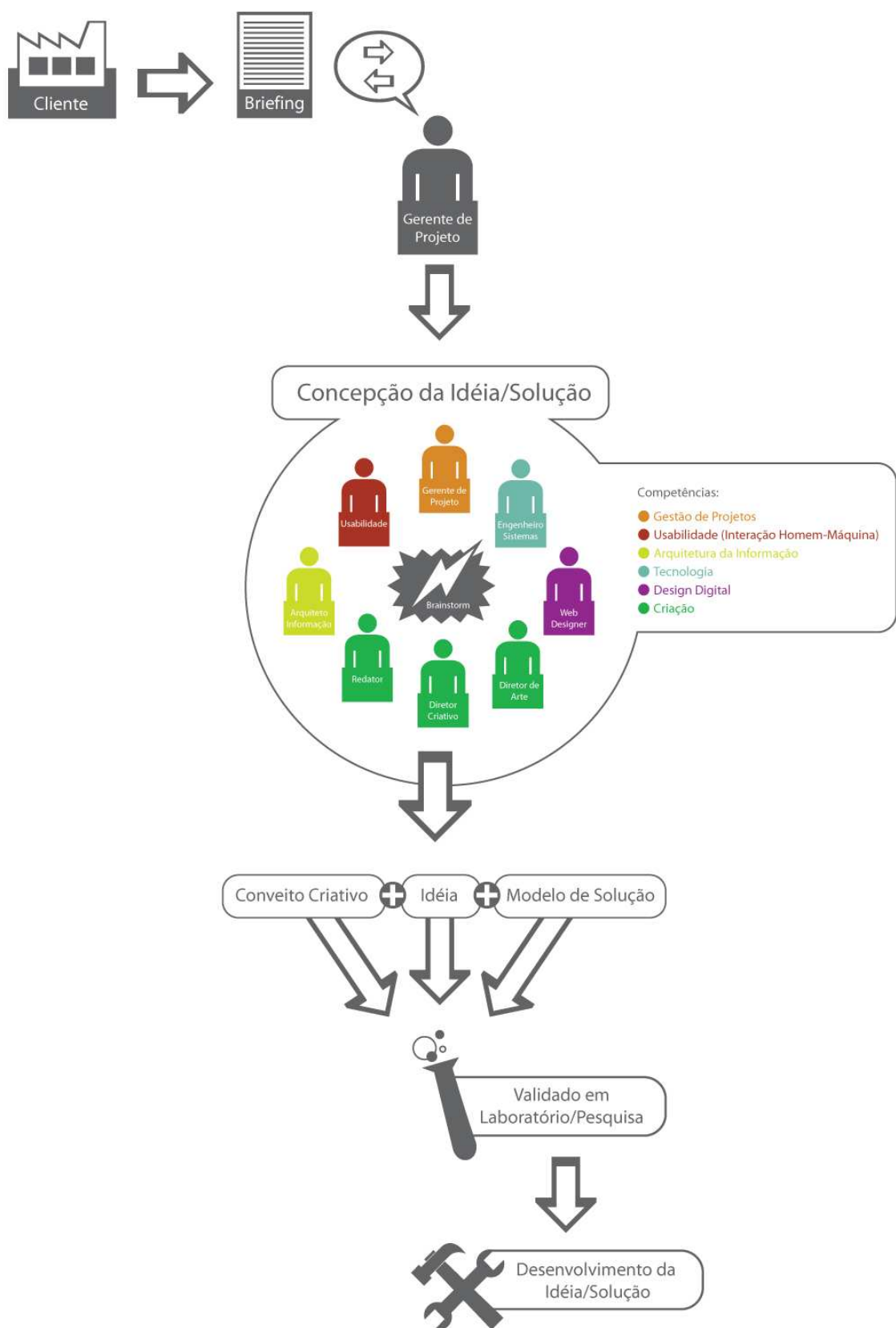


Figura 32: Modelo proposto de processo criativo para a publicidade interativa

O modelo proposto inicia no momento em que o cliente passa um *briefing* para a agência. Para este modelo colocamos o gerente de projeto como a pessoa que recebe este *briefing* e que centralizará o projeto, porém dependendo de cada agência este profissional pode variar para um gerente de conta ou até mesmo um diretor criativo. O que é mais importante é que este profissional ao receber o *briefing* vai discuti-lo junto ao cliente podendo alterá-lo, ou seja, não é imutável.

A seguir, o gerente de projeto, ciente do problema proposto pelo cliente vai dar entrada na fase de concepção da idéia/solução. O gerente de projeto acaba por ser o provocador desta etapa. Ele vai procurar entender as necessidades do cliente, apresentadas no *briefing*, colocando isso de uma forma clara e relevante para o grupo. Falando mais especificamente do grupo que envolve a fase de concepção da idéia/solução, vemos o encontro de competências fundamentais para a publicidade interativa, todas já revistas com detalhes nesse trabalho, são elas: a gestão de projetos, a usabilidade, a arquitetura da informação, a tecnologia, o design digital e a própria criação publicitária.

Estas competências destacadas são representadas pelos profissionais mais relevantes dentro da agência de cada área específica. Em nosso modelo sugerimos os seguintes profissionais: gerente de projeto, especialista em usabilidade, arquiteto de informação, redator, diretor criativo, diretor de arte, web designer e engenheiro de sistema. Claro que dentro da proposta interativa todos estes profissionais acabam por ter uma bagagem técnica, uma forte ligação com o meios interativos e objetivam sempre a interação. Vale destacar aqui que é muito difícil conseguir todos estes profissionais para cada novo projeto que uma agência se depara, muito pelo custo do tempo destes profissionais. Porém nos grandes projetos a presença das variadas competências garantem uma maior coesão nas soluções apresentadas. Outro fator importante que destacamos é que muitas vezes um profissional acaba assumindo mais de uma competência quando não se tem a disposição o grupo todo. Assim conseguimos equilibrar os impactos econômicos de se ter um especialista de cada área. Lembramos aqui que este modelo sugere uma proposta ideal, porém cada agência vai adaptar o seu modelo frente a verba dos projetos e o prazo, muitas vezes enxugando o número de competências presentes nesta fase.

Tendo por base a união destas forças importantes para a publicidade interativa este grupo realizará o *brainstorm*. Aqui vale lembrar a importância destacada neste trabalho para a criatividade tanto do indivíduo quanto do grupo. Do indivíduo destacamos as diferentes competências pessoais que englobam: a bagagem de vida, a bagagem da competência específica e as informações do problema em questão. Desta forma vão ser potencializadas em grupo, e essa mistura esperada das diversas competências que envolvem os projetos interativos vai favorecer um conceito que traduza uma idéia.

Porém tratando de um modelo de publicidade interativa com um forte componente tecnológico este conceito e idéia devem sempre estar atrelados a um modelo de solução. Este modelo de solução é uma proposta de melhor caminho tendo como responsabilidade a viabilidade técnica do projeto. Isso é possível pelas varias competências compostas no grupo.

O grupo munido de um conceito, uma idéia e um modelo de solução vai passar a uma etapa a frente que chamamos de laboratório e pesquisa, para poder de fato validar todo esse produto criativo gerado de forma pragmática. Após a validação o projeto segue para a parte de desenvolvimento desta idéia/solução.

Por fim destacamos que a fase de concepção da idéia/solução pode ser trabalhada em um primeiro momento em um *brainstorm* mais curto, no sentido de passar o problema em uma fase embrionária e deixar cada integrante pensar sobre o projeto individualmente. E em um momento posterior fazer um *brainstorm* mais aprofundado e com um tempo maior de discussão para também aproveitar o que cada um pensou separadamente. Isto é válido pois as vezes dependendo do perfil do profissional, este prefira desenvolver partes do seu processo sozinho.

CONCLUSÕES

O estudo apresentado nos mostra uma perspectiva sobre o processo criativo, abordado através da ótica da publicidade interativa.

Começamos o nosso trabalho esclarecendo uma série de aspectos importantes que compreendem o conceito de criatividade em suas linhas de pesquisa. O âmbito desta tarefa foi nos permitir delimitar o alcance deste conceito, que em seguida foi trabalhado junto a disciplina de publicidade.

Após justificada a forte presença da criatividade na publicidade, procuramos analisar o processo de criação publicitário através da figura do criativo publicitário, ou do grupo criativo publicitário, e das suas etapas mais comuns: da chegada do *briefing* até a concretização do trabalho. Em seguida, verificamos os pormenores deste processo, das linguagens utilizadas e da sua técnica mais praticada, que é o *brainstorm*.

Este *review* teórico sobre a criatividade/publicidade e suas relações foi essencial para analisar uma nova forma de publicidade, denominada como interativa, e todas suas mudanças propostas. Neste momento, além de um estudo aprofundado sobre a publicidade interativa, estabelecemos também um comparativo entre o modelo de publicidade tradicional e o interativo, pontuando os aspectos mais relevantes para o suporte deste projeto.

Toda a pesquisa teórica e a revisão bibliográfica embasaram a construção da parte empírica deste estudo. Este que, contou com questionários e entrevistas a diretores criativos, no sentido de obter informações sobre o processo criativo no panorama interativo. Assim sendo, após a recolha das informações e a sua devida análise, conseguimos avançar com as questões centrais desta investigação. Estas que, durante todo o desenvolvimento desta pesquisa, procuramos estudar em profundidade: a publicidade interativa, sua relação com o modelo de publicidade tradicional e empiricamente como se dá o processo criativo interativo.

Para já, podemos destacar que são inúmeras as diferenças entre os dois modelos de publicidade: o tradicional e o interativo. Estas que acabam por interferir em aspectos relevantes relacionados com o nosso tema proposto. O modelo tradicional de publicidade nos indica, por exemplo, um foco na comunicação de marca, tendo uma visão do consumidor como o ponto final de uma comunicação. Desta forma, o objetivo do modelo tradicional centra em fazer com que as pessoas assimilem determinada mensagem. Para isso, utilizam os media de uma forma ditatorial para com os consumidores bombardeando-os de *slogans* e histórias que façam com que as marcas se diferenciem uma das outras.

Já no modelo interativo de publicidade indicamos outra realidade, onde o foco é empregado na interação com a marca, vendo seus consumidores como propagadores de uma comunicação. Desta maneira, o objetivo do modelo interativo passa por gerar reações nas pessoas e proporcionar uma experiência a elas. Para isso utiliza os media submetendo a vontade do consumidor e proporcionando a ele conteúdos (informativos ou de entretenimento) e serviços (*Brand Utility*) associados a uma marca.

Para além das diferenças mais abrangentes destacadas, também observamos diferenças entre os modelos dentro das próprias agências, nos próprios criativos e nos seus processos de criação. Neste caso, compreendendo as conclusões mais específicas da parte prática deste trabalho. Este que foi possível pela coleta direta de informações com os próprios diretores criativos publicitários.

A primeira conclusão que se torna válida é o destaque da existência de muitos modelos diferentes e em experimentação para se trabalhar com a publicidade interativa. Não existindo um modelo consagrado ou ao menos um modelo a ser seguido. Dentro desta constatação, vale lembrar que independente do modelo experimentado pelas agências, sempre que uma agência interativa trabalhar em conjunto com uma agência de publicidade tradicional, julgamos que os resultados são ainda mais satisfatórios, principalmente quando ambas trabalharem o conceito criativo ou a parte de criação em conjunto.

Outro destaque importante reside na constatação de que em projetos interativos parece-nos indicado para além da dupla de criação, formato muito comum nas agências tradicionais, o acréscimo de mais profissionais e *expertises* (engenheiro de sistema, gestor de projeto, especialista em usabilidade, dentre outros) na parte de concepção das idéias. E este grupo, mais alargado, precisa, para além de entregar um conceito que se converta em uma idéia, entregar uma solução e uma proposta de melhor caminho para esta solução. Isso se deve pela maior complexidade dos projetos e a forte presença da tecnologia nos mesmos.

A forte presença da tecnologia, destacada anteriormente para os projetos interativos, propõe também um acréscimo dentro do processo de criação, não comum no modelo tradicional, que diz respeito ao laboratório. Este que consiste em uma forte pesquisa em tecnologia, após a concepção da idéia, para a validação prática do projeto. Vale lembrar que, mesmo que no modelo interativo, o perfil do grupo criativo tenha uma base forte de tecnologia, esta que deve sempre estar a favor da idéia. Pois se pode correr o risco de nos depararmos com algo muito virtuoso tecnologicamente, porém que não se conecta as pessoas.

Outra conclusão importante faz referência direta a técnica criativa utilizada pelos criativos. O *brainstorm* se apresenta como técnica mais utilizada na concepção de projetos interativos, porém é realizado com mais profissionais, além da dupla de criação, como é comum no modelo tradicional. Esta configuração, assim se apresenta no modelo interativo, devido a importância de se conseguir através do *brainstorm* uma idéia atrelada a um projeto viável. Esta necessidade da viabilidade do projeto, na maioria das vezes envolvendo tecnologia, indica a exigência da participação de profissionais com *expertises* tecnológicas, de usabilidade, de desenho de *interface*, que antes não eram comuns no processo de criação.

Por fim, para complementar e como forma de dar um contributo ao que foi apresentado em todo este trabalho de investigação, sugerimos um modelo de processo criativo para se trabalhar com a publicidade interativa. Este modelo também pode ser visto como a síntese das principais conclusões chegadas ao longo de toda a pesquisa. Assim, procuramos com ele salientar certas competências importantes indicadas dentro do panorama interativo. Desta forma, pontuamos a relevância das diferentes *expertises* envolvidas no processo de criação, a necessidade de se criar para além de um conceito, agregando a ele um projeto viável e o valor da fase laboratorial, quando trabalhamos com a tecnologia. Contudo, o modelo nos indica como norteadores do processo, somados a criação publicitária, a tecnologia e a interação, aferidos com frequência no decorrer de todo este trabalho.

TRABALHOS FUTUROS

Quando trabalhamos em universos amplos como foi o caso deste projeto em que cruzamos criatividade, publicidade e interatividade muitos temas novos surgem ao decorrer do projeto que acabam por nos interessar. O fato de estudar o processo criativo atrelado a uma nova forma de publicidade que busca maiores níveis de interação nos motivou ao término do trabalho a possíveis caminhos futuros para continuar a nossa investigação.

Para além da idéia de aprofundar ainda mais este estudo já apresentado abriram-se mais três possibilidades interessantes de trabalhar futuramente. A primeira delas diz respeito aos grupos criativos, apesar de receber um destaque neste trabalho o tema apresenta muitas particularidades a serem exploradas. Outro tema interessante passa pelo estudo das teorias da persuasão, forte componente da publicidade, voltada a interatividade. E por fim, realizar um estudo sobre *emotional design*, que adota conceitos da emoção humana como diferencial para os projetos de *design*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D.A & Myers, J.G. (1984) *Management de la Publicidad*, Barcelona: Hispano Europea S.A.
- Alencar, Eunice M. L. Soriano de & Fleith, Denise de Souza (2003) 'Contribuições Teóricas Recentes sobre o Estudo da Criatividade' [Online] *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 19 (1).
[<http://www.scielo.br/pdf/ptp/v19n1/a02v19n1.pdf>] acessado em 12/01/2009].
- Alves, Gilberto (2006) 'Web 2.0' [Online], *Nova Internet*. [<http://nova-internet.blogspot.com/>], acessado em 11/11/08].
- Amabile, T. M. (1983) *The Social Psychology of Creativity*, New York: Springer – Verlag.
- Ángeles, J. (1996) *Creatividad Publicitaria Concepto, Estrategias y Valoracion*, Navarra: Eunsa.
- Arieti, S. (1976) *Creativity. The Magic Synthesis*, New York: Basic Books.
- Austin, J. L. (1990) *Quando dizer é fazer: palavras e ação*, Porto Alegre: Artes Médicas.
- Beaudot, A. (1980) *La Creatividad*, Madrid: Narcea.
- Bedin, Mateus (2006) *Marketing Viral: A internet amplificando a comunicação boca a boca*. Universidade de Caxias do Sul, p.106. Monografia de Conclusão de Curso, Departamento de Comunicação da Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul.
- Bidarra, Pedro (2005) 'A primeira função de um anúncio é vender a si próprio' *Revista Egoísta* 24:8-13.
- Bidarra, Pedro (2008) 'Pessoas que marcam. Em Portugal a banalidade é confortável' *Revista M*, 1:48-55.
- Bomtempo, José Carlos & Moreira, Filipe (2009) 'Entrevista sobre Processo Criativo' *Entrevista concedida a Vinicius Mano*. Lisboa: janeiro de 2009 (ver em Anexo 04).
- Bono, E. (2005) *O pensamento Lateral*, Cascais: Editora Pergaminho.
- Borgstrom, Joakim (2008) 'W+K: o desafio da integração digital' [Online], *Diário de Bordo*.
[<http://www.meioemensagem.com.br/diariodebordo/propagandaeinovacao/index.jsp>], acessado em 19/11/08].

Brochand, Bernard *et al.* (1999) *Publicitor*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Camargo, Eduardo. (2008) 'Sites, Marcas e Web' [Online], *Enxame TV*.
[<http://enxame.tv/2008/11/12/38ed2blc3/>], acedido em 20/11/08].

Carrascoza, João Anzanello (2007) 'Processo criativo em propaganda e intertextualidade' [Online], *XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*.
[<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2427-2.pdf>], acedido em 20/11/08].

Carrascoza, João Anzanello (2008) *Do caos a criação publicitária*, São Paulo: Editora Saraiva.

Castells, Manuel (1999) *A sociedade em rede*, São Paulo: Paz e Terra.

Cemin, Diogo (2005) *Luz, Câmera e Clique! Uma análise de hotsites de filmes baseados em histórias em quadrinhos*. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, p.119. Monografia de conclusão de curso, Departamento de Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo.

Chen, Q., Griffith, D. A. & Shen, F. (2005) 'The Effects of Interactivity on Cross- Channel Communication Effectiveness' [Online], *Journal of Interactive Advertising*, 5(2).
[www.jiad.org/vol5/no2/chen/index.htm#test], acedido em 12/11/08].

Csikszentmihalyi, Mihaly (2000) *Fluir (Flow): Uma psicologia de la felicidad*, 8 ed. Barcelona: Editorial Kairós.

Damásio, Antonio (2000) *O Sentimento de Si: O Corpo, a Emoção e a Neurobiologia da Consciência*, Lisboa: Publicações Europa- America.

Davis, Craig (2008) 'Informe CCSP, palestra de Craig Davis na íntegra, a disposição' [Online] *Clube Online*. [<http://www.ccsp.com.br/palestra.php>], acedido em 11/09/08].

De Masi, D. (2003) *Criatividade e Grupos Criativos*, Rio de Janeiro: Sextante.

Domingues, Caio Aurélio (1959) *Elementos de propaganda*, Rio de Janeiro: PN.

Dondis, Donis A. (1997) *Sintaxe da linguagem visual*, São Paulo: Martins Fontes.

Echeverría, Miguel Angel (1995) *Creatividad & Comunicacion*, Madrid: GTE editorial.

Esteves, Laura (2007) 'A big, a media e a one-size-fits-all idea' [Online], *Clube Online*.
[<http://www.ccsp.com.br/saladeespera/passaporte.php?id=23672>], acedido em 16/09/08].

Fernandez, Amyris (2005) 'Usabilidade: um pouco da história e definição' [Online], *Webinsider*.
[<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2005/03/30/usabilidade-um-pouco-da-historia-e-definicao/>], acedido em 13/11/08].

Figueira, Ricardo (2008a) 'Propaganda tradicional vs. Propaganda Interativa' [Online], *Revista Web Design*. [<http://www.revistawebdesign.com.br/downloads/29/3.pdf>], acedido em 10/11/08].

- Figueira, Ricardo. (2008b) 'Criando na Europa, nos EUA ou na Amazônia' [Online], *Enxame TV*. [<http://enxame.tv/2008/11/18/38ed2b1c4/>], acessado em 20/11/08].
- Figueira, Ricardo (2007) 'The new artist' in Wiedemann, Julius (ed.) (2007) *Advertising Now. Online*, Alemanha: Taschen, pp. 344-345.
- Freeman, Matt (2007) 'Leading an online agency' in Wiedemann, Julius (ed.) (2007) *Advertising Now. Online*, Alemanha: Taschen, pp. 08-11.
- Galindo, Daniel (2002) *Propaganda inteira & ativ@*, São Paulo: Futura.
- Greenberg, Bob (2007) 'Introduction' in Wiedemann, Julius (ed.) (2007) *Advertising Now. Online*, Alemanha: Taschen, pp. 06-07.
- Guanaes, Nizan (2006) 'A propaganda tradicional não funciona mais', *Revista Pasta*, 1:26.
- Guilford, J. P. (1950) 'Creativity', *American Psychologist*, 5: 444-454.
- Guilford, J. P. (1977) *La naturaleza de la inteligencia humana*, Buenos Aires: Ed. Paidós.
- Izard, Carroll E. (1977) *Human emotions*, New York: Plenum.
- Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture: where old and new media collide*, New York: NY University Press.
- Jensen, Jens F. (1998) 'Interactivity – Tracking a New Concept in Media and Communication Studies' [Online], *The XIII Nordic Conference on Mass Communication Research*, 1:185-204. [http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/38_jensen.pdf], acessado em 15/10/08].
- Joannis, H. (1996) *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*, Bilbao: Deusto.
- Jordan, Eric (2008) 'Corporate Information – Company Profile' in Wiedemann, J. & Ford, R. (eds.) (2008) *Guidelines for Online Success*, Alemanha: Taschen, pp. 82.
- Jorgensen, Lars Hemming (2007) 'Online Brand Building' in Wiedemann, Julius (ed.) (2007) *Advertising Now. Online*, Alemanha: Taschen, pp. 86-91.
- Keith, V. (S/D) 'The Walt Disney Creativity strategy' [Online] *Fineprint*. [<http://www.fontys.edu/generiek/bronnenbank/sendfile.aspx?id=155807>], acessado em 23/09/08].
- Kern, Michael (2008) 'Create Surprise' in Wiedemann, J. & Ford, R. (eds.) (2008) *Guidelines for Online Success*, Alemanha: Taschen, pp. 90.
- Kotler, Phillip & Armstrong, Gary (1999) *Princípios de Marketing*, São Paulo: PrenticeHall do Brasil.
- Krug, Steve (2001) *Não me faça pensar!* São Paulo: Market Books.

- Lacerda, Raphael (2009) 'A nova fase da publicidade: a ação e a reação' [Online], *Webinsider*. [<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2009/05/09/a-nova-fase-da-publicidade-a-acao-e-a-reacao/>], acessado em 11/05/09].
- Lebowitz, M. (2008) 'Interface & Design' in Wiedemann, J. & Ford, R. (eds.) (2008) *Guidelines for Online Success*, Alemanha: Taschen, pp. 14-20.
- Lemos, André (1997) 'Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais.' [Online] *Facon-UFBA* [<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>], acessado em 24/10/08].
- Lemos, André (2002) *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*, Porto Alegre: Sulina.
- Leth, Jan (2007) 'Ideas are the core bussiness' in Wiedemann, Julius (ed.) (2007) *Advertising Now. Online*, Alemanha: Taschen, pp. 272-279.
- Levinson, Jay Conrad (2004) *Criatividade de Guerrilha: Torne o marketing de sua empresa irresistível com o poder dos memes*, Rio de Janeiro: Editora Mauad.
- Lourenço, Marcelo & Bexiga, Pedro (2005) 'Dulpa na publicidade ou fora dela', *Egoísta*, 24:56-57.
- Martin, J. A. González (1996) *Teoría General de la Publicidad*, Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Martínez, C. H. (1999) *Manual de Creatividad Publicitaria*, Madrid: Editorial Síntesis.
- Martínez, Maria Laura (2003) 'Um método de web design baseado em usabilidade' [Online], *Laboratório de Sistemas Integráveis*. [http://www.lsi.usp.br/~martinez/works/_artigos/martinez03a.pdf], acessado em 13/11/08].
- Matarazzo, André. (2008) 'Criando na Europa, nos EUA ou na Amazônia' [Online], *Enxame TV*. [<http://enxame.tv/2008/11/18/38ed2blc4/>], acessado em 20/11/08].
- Matussek, P. (1977) *La Creatividad*, Barcelona: Herder.
- McLuhan, Marshall (2001) *Os meios de comunicação como extensões do homem*, São Paulo: Cultrix.
- McMillan, S. J. & Downes, E. J. (2000) 'Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions' [Online], *New Media and Society*, 2(2). [<http://web.utk.edu/~sjmcmill/Research/research.htm>], acessado em 10/11/08].
- Mini, Gustavo. 'E.G.O.' [Online] *Blog Conector*. [<http://www.oesquema.com.br/conector/2008/09/10/ego/>], acessado em 23/13/08].
- Miranda, José A. Bragança & Cruz, Maria Teresa (Eds.) (2001) *Crítica das Ligações na Era da Técnica*, Lisboa: Tropismos.
- Moggridge, B. (ed.) (2007) *Designing Interactions*, London: MIT Press.

- Moles, A. & Caude R. (1977) *Creatividad y Métodos de innovación*, Madrid: Ibérico Europea de Ediciones.
- Molinè, M. (1988) *La comunicación activa*, Bilbao: Deusto.
- Moreira, Julio Cesar Tavares, Pasquale, Perrotti Pietrangelo & Dubner, Alan Gilbert (1996) *Dicionário de termos de marketing*, São Paulo: Atlas.
- Moriarty, Sandra E. (1991) *Creative Advertising: Theory and Practice*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Mota, Judite (2009) 'Entrevista sobre Processo Criativo' *Entrevista concedida a Vinicius Mano*. Lisboa: janeiro de 2009 (ver em Anexo 03).
- Mugnaini, Sérgio. (2008) 'O Brasil é a China na cópia da propaganda?' [Online], *Enxame TV*. [<http://enxame.tv/2008/10/24/38ed2b1c1/>], acedido em 20/11/08].
- Munari, B. (1993) *Das coisas nascem coisas*, Lisboa: Edições 70.
- Munari, B. (1997) *Fantasia*, Lisboa: Edições 70.
- Nielsen, J. (2000) *Projetando websites*, Rio de Janeiro: Campus.
- Nielsen, J. (2005) 'Ten Usability Heuristics' [Online], *Heuristic Evaluation*. [http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html], acedido em 10/11/08].
- Noble, Rob (2008) 'Usability' in Wiedemann, J. & Ford, R. (eds.) (2008) *Guidelines for Online Success*, Alemanha: Taschen, pp. 226.
- Oliveira, Sandra (2008) *Publicidade interativa: os mundos virtuais ao serviço das marcas*. Universidade do Minho, p. 110. Tese de Mestrado, Departamento de Comunicação da Universidade do Minho, Braga.
- Ortega, E. (1997) *La comunicación publicitaria*, Madrid: Pirámide.
- Osborn, A.F. (1963) *Applied imagination: Principles and procedures of creative problem solving* (Third Revised Edition). New York: Charles Scribner's Sons.
- Otto, Mike John (2007) 'Advertising is dead. Long live advertising' in Wiedemann, Julius (ed.) (2007) *Advertising Now. Online*, Alemanha: Taschen, pp. 238-243.
- Pate, Miguel (2009) 'Entrevista sobre Processo Criativo' *Entrevista concedida a Vinicius Mano*. Lisboa: janeiro de 2009 (ver em Anexo 05).
- Paz, Cesar (2008) 'Entrevista sobre Processo Criativo' *Entrevista concedida a Vinicius Mano*. Porto Alegre: dezembro de 2008 (ver em Anexo 02).
- Pinto, Raphaella Pryscylla de Araújo (2005) *O msn aos olhos da mídia*, São Paulo: O Estado de São Paulo.

- Prestes, Leonardo (2009) 'Questionário sobre Processo Criativo' *Questionário respondido a Vinicius Mano*. Fevereiro de 2009 (ver em Anexo 06).
- Primo, A. (2000) 'Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo', *Revista da Famecos*, 12:81-92.
- Primo, A. (2007) *Interação mediada por computador*, Porto Alegre: Editora Sulina.
- Primo, A. & Cassol, M. B. (2008) 'Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias' [Online], *UFRGS*. [<http://usr.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/pgie.htm>], acessado em 15/10/08].
- Quivy, Raymond & Campenhoudt, LucVan (2005) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.
- Rabaça, Carlos Alberto & Barbosa, Gustavo (2001) *Dicionário de Comunicação: Nova edição revista e atualizada*, Rio de Janeiro: Campus.
- Radfahrer, Luli (2001) *Design/ Web/ Design: 2*, São Paulo: Market Press.
- Rafaeli, S. (1988) 'Interactivity: From New Media to Communication' [Online], *Advancing Communication Science*. [http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/interactivity/Rafaeli_interactivity.pdf], acessado em 15/11/08].
- Ramsey, Geoff (2008) 'Propaganda interativa' [Online], *Propaganda Interativa v2*. [<http://www.propagandainterativa.com.br/post/24245783>], acessado em 05/05/08].
- Reeves, R. (1997) *La realidad em la publicidad*, Barcelona: Delvico Bates.
- Russell, J.A. (1980) 'A circumplex model of affect', *Journal of Personality and Social Psychology*, 39:1161-1178.
- Rouquette, M. L. (1977) *La Creatividad*, Buenos Aires: Huemul.
- Ruiz, Miguel Ángel Pérez (1996) *Fundamentos de las Estructuras de la Publicidad*, Madrid: Editorial Síntesis.
- Saad, Beth (2003) *Estratégias para a mídia digital*, São Paulo: Senac.
- Salen, Katie & Zimmerman, Eric (2003) *Rules of Play: Game Design Fundamentals*, London: MIT Press.
- Serpa, Marcelo (2007) 'A reinvenção do criativo' [Online] *Portal da Propaganda*. [<http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/entrevista/2007/08/0001>], acessado em 08/13/08].
- Solana, Daniel (2007) 'Changes, changes, changes' in Wiedemann, Julius (ed.) (2007) *Advertising Now. Online*, Alemanha: Taschen, pp. 180-185.
- Souter, Peter (2008) 'Informe CCSP, palestra de Peter Souter na íntegra aqui' [Online] *Clube Online*. [http://ccsp.com.br/palestra_peter_souter.php], acessado em 11/13/08].

Souza, Alexandre (2009) 'Questionário sobre Processo Criativo' *Questionário respondido a Vinicius Mano*. Fevereiro de 2009 (ver em Anexo 07).

Sundar, S. S. & Kim, J. (2005) 'Interactivity and Persuasion: Influencing Attitudes with Information and Involvement' [Online], *Journal of Interactive Advertising*, 5(2).
[www.jiad.org/vol5/no2/sundar/index.htm], acessado em 10/11/08].

Tesch, Johan (2007) 'The death of advertising as we know it' in Wiedemann, Julius (ed.) (2007) *Advertising Now. Online*, Alemanha: Taschen, pp. 48-53.

Tesch, Johan (2008) 'Create Atmosphere' in Wiedemann, J. & Ford, R. (eds.) (2008) *Guidelines for Online Success*, Alemanha: Taschen, pp. 86.

Tschimmel, K. (2003) 'O pensamento criativo em design' [Online], *Comunicação em Congresso Internacional de Design USE(R) Lisboa*.
[http://www.creamundos.net/primeros/artigo%20katja%20o_pensamento_criativo_em_design.htm#ftnref1], acessado em 05/05/2008]

Ulmann, G. (1972) *Creatividad*, Madrid: Rialp.

Vanoye, Francis & Goliot-Lètè, Anne (1994) *Ensaio sobre a análise fílmica*, São Paulo: Papirus.

Vassos, Tom (1997) *Marketing estratégico na internet*, São Paulo: Makron.

Zagalo, Nelson (2007) *Convergência entre o Cinema e a Realidade Virtual*. Universidade de Aveiro, p. 430. Tese de Doutorado, Departamento de Comunicação e Arte Universidade de Aveiro.

Waters, Crystal (1996) *Web, concepção e design*, São Paulo: Quark.

Westlund, Petter (2008) 'Interaction' in Wiedemann, J. & Ford, R. (eds.) (2008) *Guidelines for Online Success*, Alemanha: Taschen, pp. 106.

ANEXOS

ANEXO 01

Questionário para Diretores Criativos Interativos

Bloco 1

1. Como é composto o departamento criativo na sua agência (cargo/função)?
2. Qual a técnica (ou as técnicas) criativa mais utilizada por você e sua equipe? Quem participa da técnica?
3. Destaque os pontos mais importantes do seu processo, a partir da chegada do *briefing* até a resolução do trabalho?
4. Destas etapas descritas qual seria a mais fantasiosa (imaginativa)?
5. Destas etapas qual seria a mais concreta?
6. Destas etapas qual seria a que sintetiza, que une essa parte fantasiosa com a concreta?
7. Como diretor de criação, existe um momento que você pensa no trabalho sozinho e outro juntamente com a equipe. Assim sendo, qual a melhor parte de cada um desses processos?

Bloco 2

1. Qual a peça interativa (*internet*), feita por você, em que verdadeiramente foi única, original, e geradora de alguma mudança? E por quê?
2. Qual foi a etapa fundamental no processo deste trabalho?
3. Alguma etapa, feita para este trabalho em específico, não era comum no processo normal da agência?
4. Em que parte do processo você, de fato, teve esta certeza que estava diante de algo verdadeiramente novo ou diferente?

5. Qual foi o retorno por parte do público deste trabalho?

Bloco 3

1. Quais são as diferenças de atender as agências de publicidade e clientes diretos? Como isso interfere no processo de criação?
2. Detalhes sobre tecnologia estão presentes no processo criativo? E até que ponto o conhecimento em tecnologia interfere neste processo?
3. Durante o processo criativo como é equacionada a direta participação (interação) das pessoas nos projetos de *internet*?

Questionário para Diretores Criativos Tradicionais

Bloco 1

1. Como é composto o departamento criativo na sua agência (cargo/função)?
2. Qual a técnica (ou as técnicas) criativa mais utilizada por você e sua equipe? Quem participa da técnica?
3. Destaque os pontos mais importantes do seu processo, a partir da chegada do *briefing* até a resolução do trabalho?
4. Destas etapas descritas qual seria a mais fantasiosa (imaginativa)?
5. Destas etapas qual seria a mais concreta?
6. Destas etapas qual seria a que sintetiza, que une essa parte fantasiosa com a concreta?
7. Como diretor de criação, existe um momento que você pensa no trabalho sozinho e outro juntamente com a equipe. Assim sendo, qual a melhor parte de cada um desses processos?

Bloco 2

1. Qual o filme publicitário de TV, feito por você, que verdadeiramente foi único, original, e gerador de alguma mudança? E por quê?
2. Qual foi a etapa fundamental no processo deste trabalho?
3. Alguma etapa, feita para este trabalho em específico, não era comum no processo normal da agência?
4. Em que parte do processo você, de fato, teve esta certeza que estava diante de algo verdadeiramente novo ou diferente?

5. Qual foi o retorno por parte do público deste trabalho?
6. Qual a peça interativa (*internet*), feita por você, em que verdadeiramente foi única, original, e geradora de alguma mudança? E por quê?
7. Qual foi a etapa fundamental no processo deste trabalho?
8. Alguma etapa, feita para este trabalho em específico, não era comum no processo normal da agência?
9. Em que parte do processo você, de fato, teve esta certeza que estava diante de algo verdadeiramente novo ou diferente?
10. Qual foi o retorno por parte do público deste trabalho?

Bloco 3

1. Identifique dois momentos chaves do seu processo quando desenvolve peças publicitárias *offline* (mais tradicionais como TV, rádio, jornal e revista), e dois em relação às peças *online* interativas (*internet*)?
2. Como funciona a relação entre o departamento criativo da agência e a empresa ou o núcleo interativo responsáveis pela *internet*?
3. Detalhes sobre tecnologia estão presentes no processo criativo? E até que ponto o conhecimento em tecnologia interfere neste processo?
4. Durante o processo criativo como é equacionada a direta participação (interação) das pessoas nos projetos de internet?

ANEXO 02

Resumo da Entrevista com Cesar Paz (AG2)

Cesar Paz destaca que no modelo convencional de propaganda, tradicional, se bastava nas duplas de criação. Tendo o Diretor de Arte e o Redator coordenados pelo Diretor de Criação. Este modelo, para o entrevistado, não dá a resposta, na verdade, aos novos modelos que dependem de uma série de competências ao entorno das grandes soluções e das grandes idéias. Segundo aponta: “Hoje se costuma dizer que é uma dupla de “n” profissionais. Hoje no mercado vivemos modelos de experimentação, não existe um modelo que podemos dizer que seja consagrado. Não existe um modelo consagrado para criar ou se trabalhar às grandes idéias nos meios digitais. Existem alguns modelos de experimentação e a gente tem o nosso. Baseado na experiência própria, necessidade de sobrevivência, entendendo o modelo que mais se encaixa a nossa realidade e a realidade dos nossos clientes. Não tem muito a quem copiar, é inventar o teu modelo”.

O entrevistado aponta a necessidade de dividir claramente, como em qualquer negócio, a concepção da solução e o desenvolvimento da solução. Na parte da concepção, estaria a idéia, o modelo criativo. Para isso destaca a estrutura que existe na AG2 chamada de “projeto e inovação”. Esta estrutura conta com algumas competências, ou seja, os melhores profissionais de solução. São eles: Engenheiro de Sistema, Diretor de Criação (com bagagem técnica muito forte), Arquiteto de Informação, um Diretor de Arte (preocupado com a estética) e um profissional de Referência em Usabilidade (interação homem máquina). Neste caso, o *Web Designer* está presente na parte seguinte, de desenvolvimento, trabalhando a partir das definições deste grupo, ou seja, de uma estética já pré-definida.

É na reunião desses cinco profissionais (competências) que, segundo Cesar Paz, compreende a concepção da idéia. Esta que não pode ser só uma entrega de uma idéia ou de um conceito criativo deve ser entregue também uma solução e um modelo de solução. Desta forma, indicando qual o caminho de desenvolvimento pra facilitar a produção.

Cesar Paz entende que o *Brainstorm* como sendo a principal técnica de gerenciar as idéias e deixá-las fluírem deliberadamente. Porém, quando se trabalha com um volume muito grande de projetos diferenciados, como é o caso da AG2, as técnicas de “gestão de projetos” são muito importantes.

O entrevistado destaca que muitas vezes existe nos projetos uma espécie de laboratório, que pode ou não ser pago pelo cliente. Normalmente é pago quando o cliente necessita de um diferencial, ou seja, excelência de interface e interação. Como a agência trabalha com tecnologia, Cesar Paz esclarece que além da idéia a equipe tem que corresponder a uma solução que se concretize plenamente.

O processo utilizado pela *AG2*, segundo o entrevistado, se divide em três etapas:

1. Idéia (grupo trabalhando através do *brainstorm* preocupado na concepção da idéia como desenho da solução e otimização do seu desenvolvimento)
2. Forma (proposta de melhor caminho com a responsabilidade da solução)
3. Desenvolvimento

A metodologia que abrange todas estas etapas, segundo o entrevistado, é o “gerenciamento de projetos” com base no desenvolvimento da solução. Destas etapas descritas a mais fantasiosa (imaginativa) está centrada na concepção da idéia. Já a parte mais concreta se dá no arremate da primeira fase de concepção em diante. A síntese, a união da fantasia com a concretude se dá no próprio grupo. Este que pelas diferentes competências vai ter como resultante o equilíbrio da idéia e do concretismo. Segundo Cesar: “Um puxa pra idéia, outro para o racional e a resultante é uma idéia com projeto viável”. Ainda destaca que as soluções não são hoje só tecnológicas, dificilmente é tecnológica, mas é preciso entender de tecnologia para colocá-la a serviço da idéia, com um racional forte.

Falando sobre a sua função na *AG2* o entrevistado afirma que se vê como um provocador do grupo e crítico em relação ao que estão dispostos a fazer. Em um primeiro momento ele procura entender das necessidades dos clientes e colocar isso de uma forma clara e relevante. Não acreditando que a melhor idéia e solução (para projetos complexos) partam de uma única pessoa, pois existe o problema de se repetir soluções. A parte mais interessante juntamente com o grupo se dá na discussão, para posteriormente ser validado através da pesquisa. Em resumo, provocar o grupo para que ele elenque alternativas que vão depender posteriormente de pesquisa e de laboratório para virar uma solução. O processo é mais lento do que o processo de publicidade tradicional.

Como *case*, o entrevistado, destaca a campanha realizada para a *Chevrolet Prisma* “prisma jump”. Foi a primeira campanha 100% online feita no setor automotivo. A campanha mostra uma preocupação muito forte em não ser orientada a mídia, utilizando muito pouco da verba da campanha pra comprar espaços na mídia. O que foi procurado na campanha, segundo o entrevistado, foi desenvolver conteúdo de qualidade, provocar uma experiência diferente e fazer a transmissão deste conteúdo. Produzir um conteúdo de marca e distribuí-lo. A etapa fundamental deste trabalho foi o

desenvolvimento do conceito e a partir dele criar várias idéias dentro deste conceito respeitando todo um histórico significativo da marca. Dentro destas idéias Cesar Paz pontua duas ações chaves: (1) A criação de um ambiente para leiloar na web, um automóvel *Prisma*, em uma regra simples que todos lances tinham de ter um incremento de um real. A partir de um cadastro (também importante como banco de dados - inteligência da Chevrolet) o usuário teria direito a três lances para o leilão. Era possível potencializar estes lances como, por exemplo, fazendo o *test-drive*. Assim ganhando pontos até a data limite que seria batido o martelo. O leilão que se estendeu muito além do esperado manteve nos últimos momentos quatro mil pessoas conectadas em direto até o lance final. Um bom exemplo da disposição das pessoas frente a campanha, dispostas a pagar e participar junto com a marca. Para a *AG2*, segundo o entrevistado, foi um aprendizado importante por se tratar de uma aplicação complexa como uma série de análises de implementações de segurança. (2) A segunda ação chave foi a criação de um canal que os vendedores das diferentes concessionárias *Chevrolet* podiam postar vídeos para ajudar a promover a venda do *Prisma* no site. Isso da maneira que preferissem usando a criatividade.

Para este *case* ao observar que as idéias concretizavam bem o conceito e as pessoas participavam é que, segundo o entrevistado, a equipe percebeu que estava diante de algo inovador. O retorno por parte das pessoas não foi somente no número de acessos e sim no tempo de exposição da marca. A campanha impactou 40% dos usuários do Brasil em um tempo médio de seis minutos interagindo com a marca. Sem contar o aumento de acessos e o aumento pela procura para fazer o *test-drive*.

Cesar Paz esclarece que a *AG2* atende clientes diretamente ou em parceria com agências de publicidade. Quando atendem clientes diretos procuram participar do *briefing* e na concepção da idéia, potencializando o que a *AG2* sabe fazer de melhor. Quando trabalham em parceria com a agência normalmente já recebem um conceito guia, mas a proposta de solução e de aplicação daquele conceito é uma tarefa da *AG2*. Não é incomum adequar alguns conceitos pro digital, segundo Cesar, a resposta é sempre melhor se criarmos junto este conceito.

O entrevistado destaca que na *AG2* partem sempre, no seu processo, da idéia, tentando abstrair os aspectos tecnológicos. Porém seria desonesto dizer que a tecnologia não acaba influenciando, pois o grupo criativo tem uma base forte de tecnologia. Segundo Cesar Paz: “Procuramos não usar a tecnologia pela tecnologia e sim a favor da idéia. Às vezes somos tentados a usar a tecnologia pela tecnologia, mas é algo a ser superado é um desafio que deve seguir a favor da idéia”.

Por fim, o entrevistado fala sobre a participação direta dos usuários e a possibilidade da interação na *web*. Na *AG2* eles procuram sempre ter na equipe uma pessoa de usabilidade dentro do grupo criativo. Apesar de que o diretor de arte e o diretor criativo já tem imbuido a proposta da interação. Conclui que: “As idéias são desenvolvidas para a interação, o mais cético não imagina sem a interação em um modelo de agência interativa”.

ANEXO 03

Resumo da Entrevista com Judite Mota (Y&R)

A estrutura fixa do departamento criativo na *Y&R*, segundo Judite Mota, são as duplas de criação, porém dependendo dos projetos podem ser anexadas pessoas como: *Web Designers*, *Designers* Gráficos ou um especialista em *marketing* relacional. Segundo a entrevistada, eles anexam pessoas para responder mais aos determinados projetos, não existem mais duplas exclusivas de publicidade e tão rígidas como no passado. No caso da gestão dessas duplas, segundo Judite Mota, depende muito do projeto, se envolve uma campanha mais tradicional será o Diretor de Criação, se existir um componente muito expressivo do design, por exemplo, compete ao Diretor Criativo em *Design*.

Judite Mota aponta não existir uma técnica específica para se ter idéias. O *Brainstorm* com muitas pessoas ela entende como muito pouco produtivo e muito pouco interessante. Também acrescenta que duplas que trabalham há muito tempo juntas e que se conhecem bem podem produzir boas idéias porque já tem a experiência de descartar o que é lixo. Duplas que não se conhecem podem funcionar muito bem e criar idéias de outro tipo. Porém, sempre em grupos muito pequenos. Reforça que não existe um formato específico de pensar as idéias, uns preferem pensar as idéias sozinhos, fora ou dentro da agência, não existe um padrão.

A entrevistada aponta sua preferência em ter pequenos quadros de referências acrescidos de alguns *rafes* no seu processo frente aos trabalhos. Na questão das referências e banco de dados sobre tendências ela acredita que a *internet* é uma ferramenta poderosa, esta sempre atualizada e responde bem as freqüentes mudanças. Judite Mota enfatiza que para cada caso existe uma solução diferente. Cita um exemplo, em que enviaram uma dupla de criação para passar um final de semana em um *resort* a pedido do cliente para pegar a atmosfera do produto a ser criado posteriormente pela mesma dupla. Sobre a relação com os clientes ela entende que só devemos envolvê-los quando já possuímos algumas idéias e alguns esboços. Nunca iniciar do zero com o cliente. Ainda destaca o seu gosto pelas coisas orgânicas no seu processo em que as coisas vão acontecendo e conforme se vê e se sente percebemos o que é melhor e qual a melhor técnica para aquele momento.

Sobre os principais processos na agência na etapa de criação a entrevistada aponta: primeiro o *briefing*. Segundo ela: “Quando o *briefing* chega, eu posso discuti-lo, ele não é imutável. Agora mesmo

estava a discutir com o *Planner* e a diretora de conta e acabamos por modificar um *briefing*. Fazer o *briefing* também é criar, claro que com um componente racional mais determinante. Esse é um ponto crucial: o que os criativos vão fazer, precisa ser bem discutido e trabalhado”. E em seguida, o segundo ponto diz respeito ao trabalho de criação de idéias (feito pelas duplas) e a apresentação delas para o diretor criativo. Segundo ela: “Muita coisa volta para trás, acaba por ser refeito ou até mesmo se altera o próprio *briefing*”. Judite Mota trabalha com a idéia de um conceito, definido numa frase, de preferência curta, e a ele associado uma idéia. Se o conceito e a idéia estiverem bem definidos, é mais fácil de vender. Acaba por ser um resumo do que se quer dizer, pois ao contrário disso, podemos complicar o trabalho. Ainda aponta o restante como execução. A fase mais fantasiosa deste processo, segundo ela, fica com a dupla criativa e a mais concreta é de fato quando a campanha esta no ar.

Como diretora de criação Judite não gosta de dizer o caminho a ser seguido pela dupla, prefere ver primeiro o que eles fazem e depois ver deste resultado o que é mais interessante no seu ponto de vista, que muitas vezes é diferente do ponto de vista deles. Segundo ela: “Uma idéia grande nasce de coisas pequeninas. Uma idéia pessoal se torna muito mais interessante se mais pessoas construírem sobre ela, ou seja, da partilha dela. Porém nasce de uma pessoa só e é potencializada em grupo. Não estou dizendo que é uma média das idéias do grupo que isso muitas vezes é a destruição da idéia”.

Um *case* importante que a entrevistada destaca que, de fato, ajudou a mudar de alguma forma foi o da *Caixa Geral de Depósitos*. Um banco do estado cinzento que, segundo ela, a agência conseguiu colocar a marca a falar de uma maneira diferente (tornar a marca mais *sexy*) e o público respondeu bem a isso. A etapa fundamental neste trabalho foi o convencimento do cliente, na apresentação, segundo ela, a agência acreditava muito na estratégia e eles a compraram visivelmente. Judite Mota destaca que muitas vezes acredita muito na idéia, mas as outras pessoas podem não acreditar. No caso deste trabalho, na altura, em termos de comunicação, pouco se falava ainda em comunicação integrada e em usar todas as ferramentas em conjunto e o conceito foi vendido de uma forma realmente integrada. Tudo a trabalhar pra marca e fazer muito sentido. Ela mesma fez a estratégia e no momento que acabou e a releu de imediato acreditou que obteria sucesso. O retorno da campanha foi estrondoso por parte do cliente, que faz as suas próprias medições do impacto e da imagem da marca.

Judite destaca que agência ainda não tem nenhuma campanha *online* ou peça de *internet* que tenha tido um impacto enorme. Ela aponta que muito tem sido feito, mas nada de enorme sucesso. Falando sobre a criação tradicional e a digital a Diretora Criativa esclarece que: “basicamente a

criatividade passa pelos mesmos pontos sensíveis seja qual for o suporte papel, película ou o digital”. Ela entende como dois pontos chaves criativamente para uma campanha tanto *online* como *offline* são: um bom *briefing* e saber escolher as pessoas certas para os projetos.

Na agência quando apresentam campanhas que envolvam bastante o componente digital, as idéias saem das cabeças dos criativos de mídia tradicional. Segundo ela, as pessoas não ficam fechadas em caixinhas, podendo ter idéias e não saber bem como executá-las, porém é nessa hora que é chamado as pessoas do digital para ajudar na parte da produção. Por exemplo, um *Web Designer*, um Programador ou um Redator.

Destaca ainda que procuram ter na agência um conhecimento das novas mídias, segundo ela, já aconteceu, por exemplo, do cliente pedir um filme e na verdade apresentamos uma campanha que o foco estava na *internet*. Ela acredita que devemos pensar sem barreiras sempre, porém ter um conhecimento das novas mídias. Segundo Judite: “Uma coisa é a criação e esse pensar sem barreiras, outra coisa é a tecnologia e a forma de implementar que aí cabe chamamos as pessoas certas para implementar”.

Por fim destaca que frente ao digital tudo é uma experiência, se ela é repetida no mês seguinte pode ser um fracasso. Segundo ela: “as pessoas valorizam hoje podem não valorizar amanhã. É tudo muito rápido, precisamos de coisas novas, as pessoas não querem mais rir da mesma piada. Funcionamos em beta permanente, estamos sempre a fazer experiências”.

ANEXO 04

Resumo da Entrevista com José Carlos Bomtempo e Filipe Moreira (McCann)

Os entrevistados destacam que o departamento de criação da agência é vasto, dividido em algumas disciplinas: *advertising*, *design*, *marketing* relacional, *branded experiences* e a *internet* (que era um *outsourcing* e agora estão colocando dentro da agência). A estrutura é orientada aos projetos, na publicidade em duplas de criação e na parte de *design* e *marketing* relacional de uma forma mais individualizada.

Eles acreditam muito no planejamento e apontam que a mistura das idéias através *brainstorm* é importante, porém deve respeitar um *briefing*, uma pesquisa, no sentido de não se desperdiçar tempo. O tempo do departamento criativo da agência, segundo eles, é muito caro e mediante a isso necessita de uma boa orientação. Desta forma, em um primeiro momento, é disparada uma reflexão estratégica, mesmo que não seja conclusiva, que servirá de orientação em todo processo, inclusive o *brainstorm*.

Sobre os pontos importantes do processo, os entrevistados, enfatizam a importância de se encontrar uma idéia que na sua essência se perceba logo que é uma idéia e que viaja rapidamente para cada uma das disciplinas (forma integrada). Assim, dentro da agência, sempre buscam encontrar um conceito que os permitam a difusão nas diversas disciplinas. Este conceito, segundo eles, vem sempre de um *briefing* que compreende um processo de pesquisa. O *briefing*, neste caso, nunca é passado sem antes uma reunião com a direção criativa. Os entrevistados destacam que os diretores criativos acabam por ser um pouco de *Planners*, que também testam estes conceitos, que podem ser completos numa esfera racional e apresentar alguns problemas para render de forma criativa. Destacam ainda que existe cada vez mais uma fusão das diversas áreas na agência, pois os departamentos não são estáticos.

A parte mais fantasiosa do processo, segundo os entrevistados, eles preferem chamar de fase angustiante. Com a falta de tempo e com a velocidade que operam as agências hoje em dia, não se pode perder tempo, é uma espécie de “fantasiar direto, fantasiar em tempo real”. Neste aspecto destacam que esta fase é angustiante porque tem que ser rapidamente enquadrada da forma mais pragmática possível, neste caso a gestão de tempo passa a ser um elemento fundamental. O mito do

brainstorm, de poder falar disparates em um grupo de pessoas, segundo eles, acaba conflitando com a gestão do tempo. Segundo eles, o ideal mesmo é perceber que se tem uma idéia e ela é validada dentro da agência. A agência vai aprovando a idéia, mesmo com obstáculos, pois existem argumentos a favor da idéia. Assim a idéia dentro da agência passa por todas as disciplinas, nas quais vão ter o trabalho de ensaiar como a idéia vai funcionar em determinado campo. Esta seria a fase do êxtase, o resto é um trabalho mais braçal.

A função do diretor de criação, segundo os entrevistados, é o de apontar caminhos e dar orientação. Quando alguma dupla recebe um trabalho é certo que já foi validado pelo Diretor de Criação. Este que ao passar o trabalho para a dupla tem como função de consolidar já com um ou outro *imput* para que não aconteça a dispersão. Na falta de tempo muitas vezes o diretor de criação facilita no sentido de botar a dupla a trabalhar em direto com o problema.

Um *case* que destacam como muito eficaz foi criado para uma marca de produtos contra o fumo. Uma campanha para se deixar de fumar, que ao longo de seis meses pode se verificar a eficácia do produto. Este produto era o mais eficaz e precisava validar esta posição no mercado. Assim a campanha se resume em uma demonstração em tempo real de uma pessoa conhecida (personalidade) assumindo em TV, em direto, apagando seu último cigarro. Assim com o passar do tempo apareciam *spots* televisivos mostrando a melhoria da personalidade por ter abandonado o cigarro de tempos em tempos.

Eles não destacam nenhum *case online*, porém indicam que vão ter ainda muito em breve. Os entrevistados esclarecem que a agência tinha uma empresa parceira para o meio *online* e esta parceria não foi positiva. Devido a isso estão iniciando a cumprir esta tarefa dentro da própria agência, que permite, segundo eles, a fazer um trabalho mais criativo. Eles entendem que a *web* tem esse problema de sempre estar dependendo de um programador ou de alguém que vai fazer uma tecnologia (dependência tecnológica). Ou seja, a criatividade depende muito da tecnologia.

Sobre as diferenças entre os meios tradicionais e a internet os entrevistados destacam que na agência eles são como clínicos gerais, conforme os problemas (diagnósticos) voltados para o cliente eles encaminham a uma disciplina específica. Eles não são favoráveis a agência apresentar um discurso focado para algum meio. Assim eles vêem os trabalhos como uma “entrada de problemas” em que vão resolver com idéias que funcionem em qualquer lugar. Uma idéia boa aplicável em todas as disciplinas.

Segundo eles o que pode acontecer no futuro é que essas empresas de *web*, por seus clientes exigirem soluções integradas, elas tenham necessidade de invadir e passar a ter estruturas mais

clássicas com as das agências tradicionais. Em contrapartida as agências tradicionais vão incorporando dentro da suas estruturas a competência digital. Porém, a pior coisa para um cliente é não ter as coisas integradas. Destacam que, seja provável, que em breve a maior peça de comunicação passe a ser *online*.

Segundo os entrevistados eles trabalham de maneira igual mesmo que envolva na campanha uma componente *web*. Eles acreditam que os meios devem se auto-ajudarem para criar mais pontos com os clientes. Na agência todos acabam criando em suas diferentes competências dentro de um mesmo conceito. Os entrevistados acreditam que a idéia deva ser relevante, ela pode vir de uma frase, de uma imagem ou de um objeto. Apontam como sendo o maior erro a sistematização do processo criativo por fórmulas. Ou seja, a estratégia dá o foco e “dentro desta caixa faça o fora da caixa”, sempre com foco.

Os entrevistados caracterizam seus criativos com sendo normalmente tipos calados, que falam pouco, um *brainstorm* pode ser uma coisa angustiante, dependendo do perfil, e chata pra quem esta de fora. O Diretor Criativo José Carlos Bomtempo destaca que sempre foi tímido em transmitir suas idéias, e neste caso o *brainstorm* pode ser um problema. O engraçado, segundo eles, é que as coisas aparecerem concretizadas, seja vasculhando o *briefing* ou no consumidor, ou seja, existe uma experiência e um *briefing*. Eles acreditam que para o trabalho criativo a melhor técnica seja “não parar”, muita das soluções podem estar em um filme que você vê, num diálogo e uma coisa leva a outra, uns anotam outros não, não existe técnica.

Existem dois modelos apontados pelos entrevistados. O modelo clássico, que consiste em juntar todos em numa sala numa espécie de laboratório ou levar as pessoas para outros lugares passar vários dias em volta de um problema. Neste caso, segundo eles, nem sempre ganha o mais inteligente. Eles não destacam como um bom método, pois existem pessoas tímidas e podem não passar suas idéias com clareza. O que eles preferem e que tem dado resultado é passar para duas ou três duplas em uma fase embrionária o projeto, e eles aparecem no dia seguinte com alguns caminhos. Em função disso há uma sensibilidade dentro da agência para cada dupla estar mais apta para determinado universo. Assim no dia seguinte é escolhida a idéia que está mais apta e mais ligada a aquele *briefing* em empatia com a marca. Nunca, segundo eles, num espírito de competição, pois algumas duplas gostam mais de tecnologia, outras de moda outras de esporte e assim por diante.

Sobre os processos da agência quando envolve um trabalho *online* os entrevistados destacam: “o contato da agência passa o *briefing*, a estratégia vai definir a mensagem, o *insight*, o mapa do *target* e o contexto concorrencial, buscando uma visão nova das coisas. Assim logo ali é definido o peso que a

web vai ter. Se o fator *online* for só uma extensão da campanha, resolvemos aqui dentro da agência (um site básico, banner, etc.). Se sentirmos que as necessidades da marca levam a um forte componente para *web* aí procuramos ajuda de fora tomando muito cuidado para envolvê-los no passo a passo do processo criativo de uma forma alinhada. Neste caso a direção criativa é sempre da agência a prevalecer”.

Por fim, apontam como o mais coerente, o cliente fazer o pedido integrado para a agência de publicidade e esta vai buscar uma parceria para resolver a parte interativa. Pois se torna complicado trabalhar com a criação de outras agências, conforme destacam, “o filho não é nosso, não fomos envolvidos na criação, e muitas vezes a alguma dúvida em abraçar um processo dos outros”. No entanto, destacam que estão experimentando este modelo interativo dentro da própria agência. Porém eles não vêem, por exemplo, um programador trabalhando dentro da agência por ser uma tarefa como a da produtora externa e na fase final do processo.

ANEXO 05

Resumo da Entrevista com Miguel Pate (Wunderman)

Miguel Pate destaca dois tipos de processos que costumam trabalhar. Um deles é quando é desenvolvida uma campanha e essa campanha tem um componente *online*. É pensado então primeiro de forma criativa e em como pegar aquele conceito e transformá-lo de forma criativa para o formato *online*. O outro caso não tem essa participação, acaba por ser um trabalho de execução e produção de um conceito que a agência já pensou. Em um processo, a parte criativa fica do lado da agência por uma questão de processo, pois o cliente e o trabalho são da agência e eles simplesmente entram com a parte de execução técnica. No outro processo, além da execução do trabalho, pensam também em conjunto o componente criativo.

O entrevistado é diretor criativo da *Wunderman*, que é uma empresa de *marketing* relacional. Do mesmo grupo da *Y&R*, na qual trabalham em conjunto, ou seja, quando a *Y&R* precisa desse componente interativo e digital. Miguel destaca que em sua equipe existem duplas de criação tradicionais, porém mais voltados para a internet, com o pensamento criativo ao meio digital. Também contam com programadores para a parte de execução. No entanto não possuem *Web Designers*, marcando como uma lacuna da estrutura.

O entrevistado entende como difícil destacar o que de fato é mais importante em todo o processo da agência. Destaca a estratégia a idéia e a execução. Dando maior enfoque para a estratégia e a idéia. Miguel afere que é preciso entender muito bem qual a estratégia, pois tratando da internet, devemos reconhecer muito bem esse novo meio para desenvolver e fazer com que o público participe. Para isso, segundo ele, é preciso saber o que pedir as pessoas e qual a melhor forma, senão estaremos usando esta ferramenta de forma errada. O entrevistado dá um destaque maior para a criação da estratégia e da idéia em si. Comenta que cada vez é mais difícil criar uma estratégia de comunicação, pois envolve ter idéias frente ao comportamento dos consumidores.

Miguel Pate não gosta muito da palavra *Brainstorm*, pois remete muito a técnica, no seu ponto de vista o que costuma acontecer na agência é muito mais o envolvimento de pessoas na concepção de um objetivo. Destaca que no caso da sua agência quem participa desse envolvimento, na parte criativa, são as duplas criativas e sempre alguém da estratégia.

O entrevistado destaca um *case* importante desenvolvido para a *Microsoft*. O trabalho consistia em tornar a marca mais *sexy*, mais atrativa frente a um público que olha mais pra a concorrente *Apple*. Até pelo perfil de seus produtos mais chatos como, por exemplo, o pacote da *Office*. A estratégia foi juntar lotes de produtos associando a perfis diferentes de consumidores. Por exemplo, para quem gosta de fotografia digital, existia um pacote com um computador com uma placa gráfica melhor, uma máquina digital boa e um programa para poder tratar as imagens capturadas. Esta estratégia entraria em vigor no Natal. O conceito central desta campanha era uma espécie de manifesto contra os presentes ruins que muitas vezes recebemos no Natal. Existiam vários conteúdos que remetiam e essa negativa do natal tradicional, como por exemplo algumas desculpas para não ficar na refeição de natal até o fim e maneiras de ir contra receber meias, cuecas e etc. Além da marca vender estes pacotes, acima de tudo, mostrou-se muito mais atrativa frente a este público. Cercados de várias ações as pessoas podiam protestar contra esses pormenores chatos do natal, mandando textos, fotos ou vídeos. Uma desconstrução do natal ou uma construção de um natal novo. Assim eram premiados pelo público, conforme o seu perfil, com um lote de produtos. O entrevistado aponta algumas etapas fundamentais neste case. Primeiro, a estratégia em si de fazer que um público que não gosta da marca passe a gostar. Segundo, os conteúdos que interagiam de uma forma bem humorada dentro deste conceito do Natal. E terceiro a grande participação por parte do público.

Miguel aponta a relação com a *Y&R* sendo feita através dele (se envolver estratégia criativa online) ou com seu colega (se for apenas implementação, programação e execução de alguma ferramenta para o meio digital). Essa é a ponte que se estabelece entre a *Y&R* e a *Wunderman*.

Detalhes de tecnologia entram no processo, segundo o entrevistado, não na parte estratégica e sim mais na parte criativa. Como a maior parte dos criativos da agência não tem uma formação técnica, eles acabam por ter a idéia e em seguida estabelecem um contato com um profissional mais técnico, para saber sobre a viabilidade técnica.

Miguel Pate aponta que existe uma cultura hoje voltada a interação e a cativar o público para participar com as marcas. Porém a maior luta, referente à participação, é na resistência das próprias marcas. Muitas pessoas do departamento de *marketing* das empresas acham que a marca ainda não está preparada a uma resposta direta das pessoas, certa proteção a possíveis opiniões negativas frente à marca. A guerra acaba por estar no processo de convencimento dos clientes, pois existe uma perda de controle por parte da marca (com a participação) não existindo uma garantia que não ocorram alguns comentários ou ações negativas contra a marca.

ANEXO 06

Resumo do Questionário respondido por Leonardo Prestes (W3haus)

Leonardo Prestes destaca que o departamento criativo é formado por duplas de criação – formadas por um profissional vindo de redação e outro de design/direção de arte, mas que não necessariamente cumpre esse papel. Essas duplas só criam, não executam trabalhos de direção de arte ou redação. A escolha por profissionais dessas áreas se deu porque eles são complementares. Há também um profissional de planejamento, que se junta às duplas para pensar o trabalho e fazer o trabalho de pesquisa de concorrência, análise de tendências etc. Acreditamos que planejamento e criação têm que estar juntos, e que na maioria das vezes são uma coisa só. Na equipe, ainda há um profissional de mídia e um assistente de redação.

Sobre a técnica utilizada na agência o entrevistado destaca que o grupo todo vai para uma sala e fazem o *brainstorm*, para explorar todas as possibilidades de uma idéia. Eles anotam tudo, de preferência em um lugar que todos possam ver. Em geral, pegam *briefings* sem formatos de peça definidos, então eles definem ali se vai ser um *game*, um *hotsite*, um aplicativo de rede social etc., e qual seu funcionamento, conceito e conteúdo.

Sobre os pontos principais do processo o entrevistado aponta: “Ir à reunião para ver pessoalmente o que ele espera do trabalho, discutir com o atendimento o *briefing* formulado, buscar referências na *web* sobre o público, idéias interessantes e concorrência, juntar tudo em uma sala, fazer o *brainstorm*. Escolher a melhor idéia (ou as três melhores idéias, dependendo do cliente), pensar numa idéia de apresentação, montar a apresentação, apresentar o trabalho e a partir daí, partir para a etapa de construção do projeto: arquitetura da informação, design, programação, revisão etc.”.

Segundo Leonardo o *brainstorm* representa a fase mais fantasiosa do processo e a fase mais concreta refere às partes mais técnicas, de construção de um projeto virtual. Destas etapas a que sintetiza estas duas, segundo ele, é possivelmente a arquitetura da informação, onde o projeto começa a ganhar vida. O entrevistado enfatiza a importância de sempre pensar junto com a equipe. É fundamental não se afastar do processo.

Hoje em dia o entrevistado não faz mais filmes publicitários tradicionais, porque trabalha em uma agência interativa. Mas destaca a série que realizou para a *Lebon*, na agência *Escala* (Seu Vicente, o consumidor mais exigente do Brasil), foi interessante porque rompeu com um *clichê* da indústria de

alimentos. Todos os concorrentes faziam comerciais estilo “Margarina”; porém, com muito menos verba que os concorrentes, apostamos no alto impacto, com um personagem típico e peças de humor, raríssimas no setor. A etapa fundamental neste trabalho foi conhecer o cliente, ver como ele se expressava. E ir à fábrica ver como tudo era feito. Segundo ele, pela primeira vez, viu o planejamento e criação definindo junto o que dizer. O personagem da campanha foi muito comentado na época. Destaca: “Pessoas *cri-cri* eram comumente chamados de Seu Vicente. A *Lebon* melhorou as vendas e o personagem virou referência para a equipe da fábrica”.

Já no meio interativo destaca um trabalho que vem sendo feito há alguns anos. O site das sandálias *Ilhabela*, em conjunto com as agências *Escala* e *LiveAd*, na qual apresenta uma série de promoções que envolveram as meninas consumidoras. A última foi uma em que a menina fazia a letra de uma música da banda *Fresno*. O interessante deste trabalho é que o cliente assumiu o papel de coordenar a agência tradicional, a interativa e a de disseminação, ao invés de deixar que a tradicional comande as outras duas. Isso tem revelado um método de trabalho que provavelmente vai ser adotado por mais marcas no futuro. A etapa fundamental deste trabalho, segundo ele, foi o cliente agendar as reuniões de forma que as três agências fizessem *brainstorm* e trocassem referências juntas. Este trabalho gerou um alto número de participações no site, citações em dezenas de blogs e até em uma matéria de TV.

Segundo Leo Prestes a grande mudança no processo (*offline – online*) é a produção. No *offline*, ela toma muito tempo e é muito minuciosa. Cada foto, por exemplo, é milimetricamente manipulada porque, uma vez que ela vai pro ar, é difícil mudar. Na *internet*, não. Tudo pode ser mudado conforme os resultados, no meio do processo. Isso faz com que a produção tenha maior agilidade e flexibilidade, liberando mais tempo para que as pessoas se dediquem à idéia, que, no fim das contas, é o que importa.

O entrevistado acredita que a relação das agências tradicionais e as interativas devam ser cada vez mais integradas nos próximos anos. Há conhecimentos que só determinada agência tem. E só os trabalhos com *online* e *offline* muito integrados conseguem sucesso. Por isso, é hora de acabar com a guerrinha *on x off* e produzir juntos.

Segundo o entrevistado o conhecimento sobre tecnologia é importante. Sempre que podem, incluem um programador no *brainstorm*. Mas a ferramenta não pode se sobrepor à idéia, ao conceito, sob risco de termos algo muito virtuoso, muito impressionante, mas que não conecta com as pessoas. O mais simples, na *web*, é sempre o mais cativante. Ferramentas simples, como aqueles *fotologs* temáticos tipo “*Upside down dogs*”, podem fazer mais sucesso que uma mega ferramenta interativa.

Por fim destaca que tem se exigido cada vez mais a participação das pessoas nas campanhas. As marcas querem mais interação, porque isso pode se transformar em uma importante ferramenta de pesquisa de comportamento. Então, quanto melhor nós conseguirmos ver o outro lado e receber informação, melhor. É o que faz diferença na comunicação interativa.

ANEXO 07

Resumo do Questionário respondido por Alexandre Souza (Gringo)

Segundo Alexandre a Gringo não tem um departamento criativo onde separam as equipes, pelo contrário, todos estão juntos: diretores de arte, redatores, diretores de criação, programadores e gerentes de projetos. Ainda destaca que não possuem uma técnica específica para criação, preferem um método completamente sem padrão para processos criativos. Cada um ou cada grupo desenvolve a melhor maneira de criar.

O entrevistado aponta os principais processos dentro da agência: “Temos um processo natural de tratamento com os projetos que pode mudar de acordo com o cliente, com o projeto, ou com as circunstâncias. É mais comum recebermos um *briefing*, termos uma conversa com o cliente, entendermos as necessidades dos projetos, conversamos com a equipe, começamos uma bateria de *brainstorm* onde surgem as primeiras idéias, vemos as mais adequadas as necessidades do projeto, apresentamos, revisamos as propostas de idéias quando preciso e começamos o processo de produção. Que também exige várias conversas com a equipe até que começamos de fato a produzir”. Alexandre aponta os *Brainstorms*, onde tudo - claro - são idéias, como a parte mais fantasiosa do processo e a fase mais concreta ele relaciona com todos os processos onde se precisam definir coisas que não podemos voltar atrás. A síntese dessas duas partes se dá quando avaliamos se nossas melhores idéias realmente suprem as necessidades do projeto/cliente. Segundo o entrevistado sempre que é preciso avaliar uma idéia e direcionar seus criativos acaba por ser um processo mais individual.

Alexandre destaca como *case* o site Essa Eu Banco (www.essaeubanco.com.br), ação voltada ao público jovem criado para o banco Itaú. O site está fazendo um grande sucesso com um número muito grande de acessos e citações voluntárias na internet. Os resultados estão crescendo e são cada vez mais positivos. É um site completamente inovador e diferente do que os bancos têm feito na internet. A etapa fundamental, segundo ele, foi entender o que o banco queria comunicar e com quem estávamos conversando na internet. Após certificados do que aquilo que estavam fazendo realmente comunicava o conceito de uma maneira muito clara e servia como uma ferramenta para seu *target* é que notaram a eficácia da campanha. O resultado, segundo ele, foi muito positivo, basta fazer uma busca comum na internet para ver o que as pessoas têm dito voluntariamente desse trabalho. É surpreendente.

Sobre a diferença de trabalhar com clientes diretos e agências de publicidade o entrevistado destaca que: “com os clientes diretamente facilita o processo de entendimento do problema, criação (da solução) e aprovação. Este nível de contato com o cliente pode ser muito mais interessante uma vez que a agência é criativa. Trabalhar com agências é um processo algumas vezes um pouco menos criativo e mais um trabalho de produção. As aprovações ficam dependentes das agências e depois do cliente o que pode tornar o processo um pouco menos dinâmico”.

Alexandre afere que os detalhes sobre tecnologia estão sempre muito presentes e interferem de uma forma essencial para que o projeto funcione e seja bem estruturado. *Inputs* tecnológicos nos processos criativos muitas vezes são os responsáveis pelos projetos de maior destaque. Sobre a constante presença da participação direta das pessoas nos projetos *online* o entrevistado enfatiza que na agência estão providos de muitas ferramentas que medem e trazem dados muito detalhados sobre a interação dos usuários no site. É daí que muitas vezes eles têm a noção de como está o andamento do projeto.